

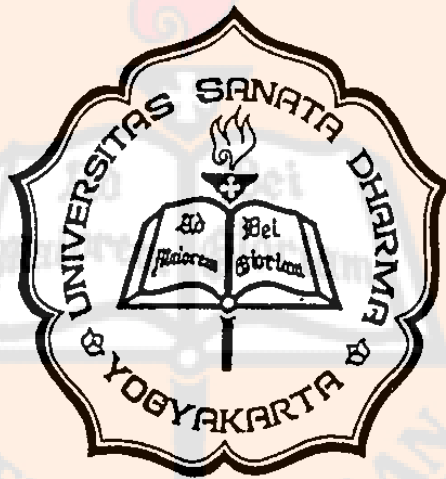
**BRAND IMAGE TORAJA UTARA DALAM PERSEPSI WISATAWAN
NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANEGARA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen



Oleh:

Welem Bala Kadang

NIM: 112214042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN, JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2015

**BRAND IMAGE TORAJA UTARA DALAM PERSEPSI WISATAWAN
NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANEGARA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen



Oleh:

Welem Bala Kadang

NIM: 112214042

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN, JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA**

2015

Skripsi

***BRAND IMAGE TORAJA UTARA DALAM PERSEPSI WISATAWAN
NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANEGERA***

Oleh:

Welem Bala Kadang

NIM: 112214042

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Ike Janita Dewi, SE., M.B.A., Ph.D.

Tanggal, 25 Juni 2015

Pembimbing II



Lucia Kurniawati, S.Pd., M.S.M.

Tanggal, 12 Juli 2015

SKRIPSI

**BRAND IMAGE TORAJA UTARA DALAM PERSEPSI WISATAWAN
NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANEGARA**

Dipersiapkan dan Ditulis Oleh:

Welem Bala Kadang


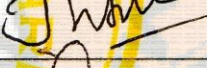

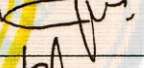
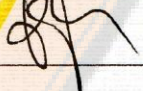
NIM:112214042

Telah Dipertahan di Depan Dewan Penguji

Pada Tanggal 21 Agustus 2015

dan Dinyatakan Memenuhi Syarat

Susunan Dewan Penguji

Jabatan	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Diah Utari Bertha Rivieda, M.Si.	
Sekretaris	Drs.Theodorus Sutadi, M.B.A.	
Anggota	Ike Janita Dewi, SE., M.B.A., Ph.D.	
Anggota	Lucia Kurniawati, S.Pd., M.S.M.	
Anggota	Drs. P. Rubiyatno, M.M.	

Yogyakarta, 31 Agustus 2015

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan,



Dr. H. Herry Maridjo, M.Si.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- Hidup ini adalah suatu tantangan yang harus dihadapi. Perjuangan yang harus dimenangkan. Kesusahan yang harus diatasi. Rahasia yang harus digali. Tragedi yang harus dialami. Kegembiraan yang harus disebarkan. Cinta yang harus dinikmati. Tugas yang harus dilaksanakan. Romantika yang harus dirangkul. Resiko yang harus diambil. Lagu yang harus dinyanyikan. Anugerah yang harus dipergunakan. Impian yang harus diwujudkan. Perjalanan yang harus diselesaikan. Janji yang harus dipenuhi. Keindahan yang harus dikagumi. Pertanyaan yang harus dijawab. Kesempatan yang harus dipakai. Persoalan yang harus dipecahkan. Kesulitan yang harus dikalahkan. Rahmat yang harus dipelihara dan dicintai. (Merry Riana)
- Berproses dengan sungguh-sungguh dalam kehidupan ini, akan memberikan kita banyak pelajaran untuk menjadi manusia yang lebih baik lagi. (Penulis)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Bapak dan Ibu, serta Kakak tercinta,
atas perhatian, doa dan dukungannya.



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN-PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

BRAND IMAGE TORAJA UTARA DALAM PERSEPSI WISATAWAN
NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANEGARA

Dan diajukan untuk diuji pada tanggal 21 Agustus 2015 adalah hasil karya saya.

Saya juga menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, saya tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan (disebut dalam referensi) pada penulis aslinya.

Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi, yaitu skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (S.E) dibatalkan serta diproses sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 tahun 2003, pasal 25 dan pasal 70).

Yogyakarta, 31 Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

Welem Bala Kadang

NIM: 112214042

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma

Nama : Welem Bala Kadang

Nomor Mahasiswa : 112214042

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul:

**BRAND IMAGE TORAJA UTARA DALAM PERSEPSI WISATAWAN
NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANEGARA**

Dengan demikian saya memberikan kepada perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada tanggal 31 Agustus 2015

Yang menyatakan,



Welem Bala Kadang

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas limpah berkat dan kasihNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Brand Image* Toraja Utara dalam Persepsi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.

Penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Herry Maridjo, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
2. Bapak Dr. Lukas Purwoto, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen
3. Ibu Ike Janita Dewi, SE., M.B.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing I, yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dengan kesungguhan hati
4. Ibu Lucia Kurniawati S.Pd., M.S.M., selaku dosen pembimbing II, yang juga telah membimbing penulis dengan baik sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
6. Papa, Mama serta Kakak tercinta yang telah mendukung dan selalu mendoakan saya dalam segala hal

7. Novita Sari yang selalu sabar membantu saya dalam melakukan penelitian

8. Bapak Suryono, Telles Dos Santos, Fajrin Burhan, Driya Krismadi, Rudhika Wisnu, dan Marsel, terimakasih atas doa dan dukungannya.

9. Untuk semua teman-teman Manajemen angkatan 2011 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, tetap semangat dalam berproses semoga kedepannya menjadi lebih baik.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini, oleh karena itu diharapkan ada kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kemampuan penulis untuk menulis karya ilmiah selanjutnya. Akhir kata, semoga skripsi ini menjadi referensi dan bermanfaat bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma khususnya dan Masyarakat pada umumnya.

Yogyakarta, 31 Agustus 2015

Penulis



Welem Bala Kadang

NIM: 112214042

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GRAFIK	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiii
HALAMAN ABSTRAK	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
 BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN MASALAH	
2.1. Tinjauan Literatur	11
2.2. Penelitian Sebelumnya	45
2.3. Kerangka Konseptual Penelitian	47
2.4. Rumusan Hipotesis	47
2.5. Kerangka Pemikiran	49
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Pendahuluan	50
3.2. Penelitian Tahap Pertama	50

3.3. Penelitian Tahap Kedua	51
3.4. Variabel Penelitian	53
3.5. Operasional Variabel	53
3.6. Tempat Dan Waktu Penelitian	55
3.7. Subjek Dan Objek Penelitian	55
3.8. Sumber Data	55
3.9. Teknik Pengumpulan Data	57
3.10. Teknik Analisis Data	57
3.11. Teknik Pengujian Instrumen	64
BAB IV GAMBARAN UMUM DESTINASI WISATA TORAJA UTARA	
4.1. Sejarah Kabupaten Toraja Utara	66
4.2. Pernyataan Visi	67
4.3. Pernyataan Misi	67
4.4. Tujuan	68
4.5. Struktur Organisasi	69
4.6. Gambaran Pelayanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	70
4.7. Gambaran Umum Destinasi Wisata Kabupaten Toraja Utara	72
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
5.1. Penelitian Tahap Pertama	83
5.2. Penelitian Tahap Kedua	88
5.3. Pembahasan	115
5.4. Diskusi	117
BAB VI KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	
6.1. Kesimpulan Penelitian Tahap Pertama	119
6.2. Kesimpulan Penelitian Tahap Kedua	120
6.3. Implikasi Manajerial	120
6.4. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	127

Daftar Tabel

Halaman

V.1 Data Kunjungan Wisatawan	4
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal	89
V.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	90
V.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	91
V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	92
V.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tinggal/Menginap	94
V.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Moda Transportasi Yang Digunakan.	95
V.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Kunjungan	96
V.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Yang Dikunjungi	97
V.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dibelanjakan	98
V. 10 Uji Validitas (Wisatawan Nusantara)	100
V.11 Uji Validitas (Wisatawan Mancanegara)	101
V. 12 Uji Validitas Kunjung Kembali (Wisnus)	102
V.13 Uji Validitas Kunjung Kembali (Wisman)	102
V.14 Uji Reliabilitas	103
V.15 Analisis Deskriptif	104
V.16 Uji Normalitas	107
V. 17 Uji Linearitas (Wisnus)	110
V.18 Uji Linearitas (Wisman)	111
V.19 Uji Beda <i>Independent Sample Test</i>	112
V.20 Uji Regresi Sederhana	114

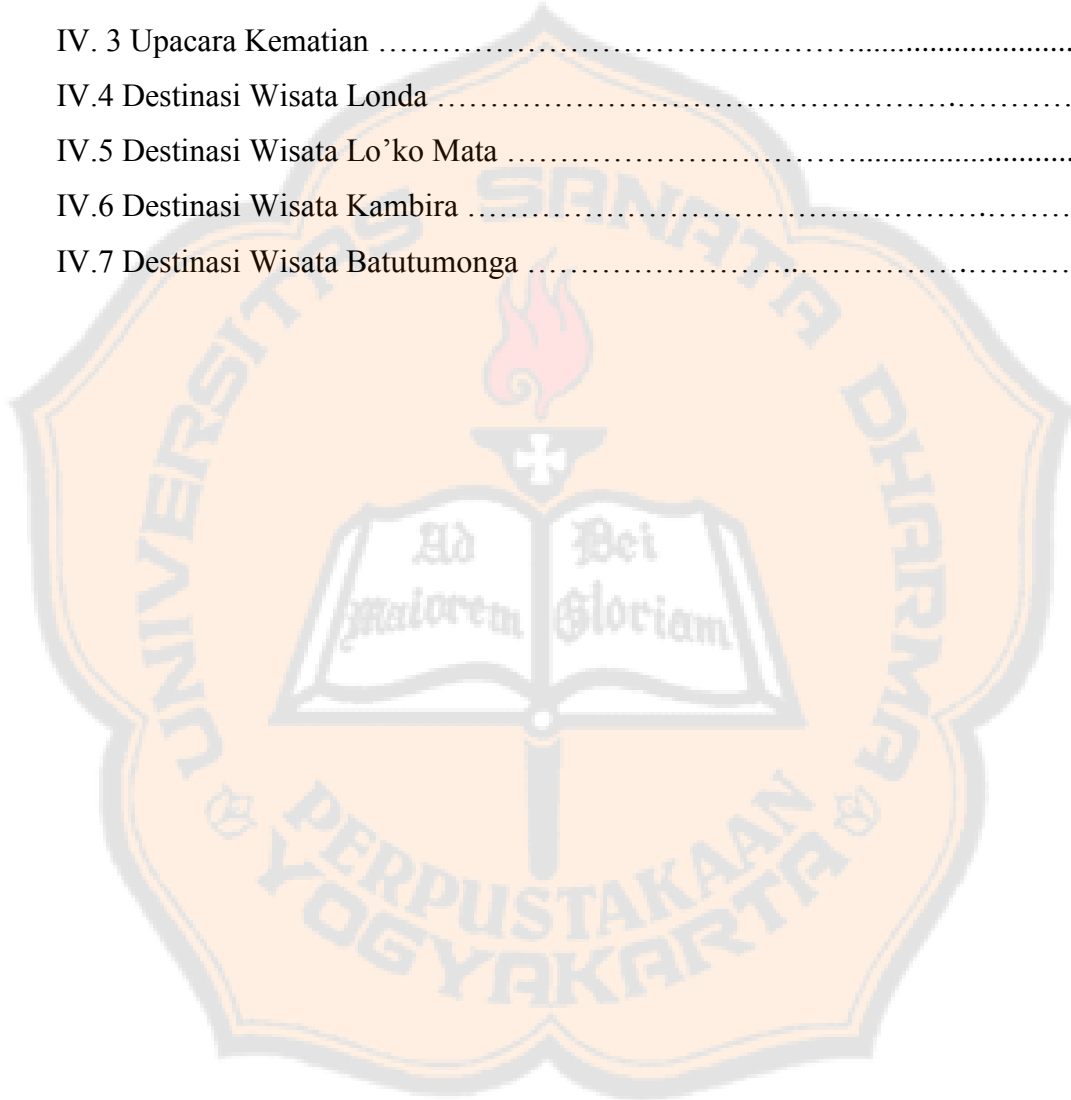
Daftar Grafik	Halaman
V.1 Uji Heteroskedastisitas (Wisnus)	109
V.2 Uji Heteroskedastisitas (Wisman)	109



Daftar Gambar

Halaman

IV.1 Destinasi Wisata Pallawa	73
IV. 2 Destinasi Wisata Ke'te Kesu	74
IV. 3 Upacara Kematian	77
IV.4 Destinasi Wisata Londa	78
IV.5 Destinasi Wisata Lo'ko Mata	79
IV.6 Destinasi Wisata Kambira	80
IV.7 Destinasi Wisata Batutumonga	82



ABSTRAK

***BRAND IMAGE* TORAJA UTARA DALAM PERSEPSI WISATAWAN
NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANEGERA**

Welem Bala Kadang
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2015

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* Toraja Utara dalam persepsi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, apakah terdapat perbedaan terhadap *brand image* Toraja Utara yang dipersepsikan oleh Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, apakah *Brand Image* Toraja Utara berpengaruh pada minat Wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini menggunakan dua tahap penelitian. Penelitian tahap pertama dilakukan dengan mewawancarai tiga Narasumber yang merupakan pemangku kepentingan (*stakeholder*) Destinasi Wisata Toraja Utara. Hasil dari penelitian tahap pertama ini selanjutnya menjadi dasar untuk membuat kuesioner yang akan digunakan pada penelitian tahap dua. Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara yang sedang berkunjung ke Toraja Utara dan berjumlah 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-random sampling*. Pada penelitian tahap pertama, digunakan metode *Content Analysis* dan *Common Theme Approach* untuk menganalisa hasil wawancara dari ketiga Narasumber yang telah dipilih. Kemudian untuk penelitian tahap kedua analisis data yang dilakukan menggunakan Uji Beda *Independent Sample Test* dan Analisis Regresi Sederhana dengan menggunakan program IBM spss 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi terhadap *brand image* Toraja Utara antara Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, dimana persepsi menurut Wisatawan Nusantara lebih positif dibanding persepsi menurut Wisatawan Mancanegara. Selain itu, *brand image* Toraja Utara berpengaruh positif pada minat Wisatawan untuk berkunjung kembali.

Kata kunci: *brand image* dan kunjung kembali

ABSTRACT

**BRAND IMAGE OF NORTH TORAJA BASED ON DOMESTIC AND
FOREIGN TOURIST'S PERCEPTION**

Welem Bala Kadang
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2015

This research aims to know the Brand Image of North Toraja based on domestic and foreign tourist's perception, including the difference perception of domestic and foreign tourists and the interest of the tourists to revisit North Toraja. This research applies two steps. The first step is done by interviewing three informants who is the stakeholder of the North Toraja Tourism place. The result of the first step will be the basic in making the questionnaire that is used in the next step. There are 100 respondents of this research and they are the domestic and foreign tourists who are visiting the North Toraja. The researcher uses non-random sampling in taking the sample. On the first step, the researcher uses Content Analysis and Common Theme Approach in order to analyze the interview from the three chosen informants. Afterwards, in the second step the researcher uses Independent Sample Test and simple regression analysis by using IBM spss 16. The research found that; (1) there was a difference in perception about brand image of the North Toraja, in which the domestic tourists give positive feedback, meaning that the domestic tourist had a better perception than the foreign ones; (2) Brand Image of North Toraja influenced intention of the tourist to revisit the North Toraja.

Keywords: Brand image and revisit

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai Negara multikultur dengan berbagai macam keunikan yang dimiliki mulai dari ragam bahasa, agama, ras, etnik, suku, dan budaya. Di Indonesia bagian Barat, kita mengenal Suku Melayu, Suku Kubu, Suku Batak, dan Suku Mentawai yang memiliki kekhasan budaya. Menyeberangi bagian Barat, akan ditemukan Suku Badui, Suku Jawa, dan Suku Dayak, dengan keanekaragaman dan kearifan lokal. Di Indonesia bagian Timur ada Suku Bima, Suku Bugis, Suku Papua, dan Suku Toraja yang masih memiliki keaslian budayanya.

Kemajemukan budaya lokal di Indonesia tercermin dari keragaman budaya dan adat istiadat dalam masyarakat. Suku bangsa di Indonesia memiliki adat istiadat dan bahasa yang berbeda-beda. Setiap suku bangsa tersebut tumbuh dan berkembang sesuai dengan alam lingkungannya. Keadaan geografis Indonesia juga mempengaruhi perkembangan kebudayaan yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Kebudayaan yang dimiliki Indonesia merupakan salah satu magnet yang mempunyai kekuatan untuk menarik para wisatawan mancanegara maupun Wisatawan Nusantara dalam melakukan kegiatan wisata. Dengan faktor pendukung yang dimiliki Indonesia seperti keadaan alam yang indah, dan keramah tamahan yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, memungkinkan Indonesia untuk melakukan perkembangan dalam dunia pariwisata.

Memasuki abad ke-21 dunia pariwisata mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan teknologi dan informasi yang semakin modern. Dengan sangat mudah manusia dapat melakukan mobilisasi dari satu tempat ke tempat yang lain atau mendapatkan informasi dari berbagai destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Perubahan sikap dan perilaku manusia yang sering berubah menyebabkan tingginya keinginan untuk mengunjungi tempat wisata yang belum pernah dikunjungi sebelumnya.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu wilayah di bagian Indonesia Timur yang sering dikunjungi oleh para wisatawan. Dengan segala keunikan yang dimilikinya, Sulawesi Selatan didiami oleh empat suku yaitu Suku Bugis, Suku Makassar, Suku Mandar, dan Suku Toraja. Khusus untuk Suku Mandar memang secara geografi sudah terpisah dengan Sulawesi Selatan, dan sekarang berada di Provinsi Sulawesi Barat, akan tetapi secara kultur dan latar belakang sejarah, kebudayaan Suku Mandar masih merupakan satu kesatuan dengan ke tiga suku diatas dan merupakan suku yang telah lama mendiami wilayah Sulawesi Selatan, sehingga keempat suku tersebut merupakan kesatuan corak kekayaan dan keragaman budaya. Dengan ciri khas yang dimiliki, banyak wisatawan baik itu Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara yang berkunjung kesana untuk melihat dan mempelajari keberagaman suku yang memberikan kesan tersendiri menurut persepsi masing-masing.

Salah satu destinasi wisata yang sering di kunjungi oleh para wisatawan di wilayah Sulawesi Selatan adalah Toraja. Toraja yang kini

terdiri dari dua Kabupaten yakni Tana Toraja dan Toraja Utara dikenal oleh masyarakat luas karena budayanya yang unik seperti upacara kematian (*Rambu Solo'*) dan upacara syukuran (*Rambu Tuka'*) yang tidak dimiliki oleh daerah ataupun negara yang lain. Namun, sebenarnya bukan hanya upacara kematian dan upacara syukuran yang menjadi daya tarik Wisatawan yang ingin berkunjung kesana. Ada berbagai macam wisata budaya yang siap dinikmati oleh para Wisatawan yang ingin berkunjung ke Toraja Utara seperti tari-tarian, rumah adat yang masih kuno (memiliki atap bambu), adu kerbau saat upacara kematian digelar, pemberkatan Rumah Adat Toraja dengan dan lain sebagainya. Selain itu wisata alam juga menjadi daya tarik tersendiri oleh para wisatawan seperti kuburan khas orang Toraja seperti kuburan dalam gua, kuburan yang dibuat dari batu, kuburan bayi, dan situs-situs menarik lainnya.

Kebudayaan dan adat istiadat yang unik serta destinasi wisata yang merepresentasikan kultur khas daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Tabel berikut ini menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Toraja Utara sejak tahun 1997.

Tabel I.I
Data Kunjungan Wisatawan

Tahun	Wisatawan		
	Mancanegara	Nusantara	Jumlah
1997	41.586	42.578	84.164
1998	22.624	30.597	53.221
1999	30.397	31.415	61.812
2000	37.805	32.207	70.012
2001	37.142	34.218	71.360
2002	30.058	32.638	62.696
2003	15.385	27.520	42.905
2004	5.762	21.802	27.564
2005	13.987	17.933	31.920
2006	5.321	20.829	26.150
2007	4.999	13.103	18.102
2008	3.895	12.041	15.936
2009	20.559	19.736	40.298
2010	27.596	26.128	53.726
2011	21.027	40.037	61.064
2012	25.652	35.263	60.915
2013	35.956	70.128	106.084

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara

Dari data di atas jelas menunjukkan bahwa sejak tahun 1997, Tana Toraja dan Toraja Utara merupakan tujuan wisata yang diminati oleh para wisatawan. Akan tetapi dari tahun ke tahun jumlah wisatawan yang berkunjung ke Tana Toraja dan Toraja Utara selalu fluktuatif. Hal tersebut tidak terlepas dari kondisi politik di Indonesia yang belum stabil serta peranan Pemerintah Provinsi dan kabupaten kota yang belum optimal pada saat itu.

Dengan melihat potensi yang dimiliki, tentu pemerintah tidak akan merelakan obyek wisata Toraja biasa-biasa saja dan pengunjung yang datang hanya sedikit jika dibandingkan dengan daerah yang lain. Oleh karena itu berbagai upaya telah dilakukan pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan dan Kabupaten Kota Toraja Utara serta Kabupaten Tana Toraja untuk membangun *brand image* seperti *Lovely December* dan *Toraja International Festival*.

Sejak tahun 2008, *Lovely December* mulai masuk dalam agenda rutin pemerintah karena melihat bahwa jutaan Wisatawan Mancanegara yang berkunjung ke Indonesia lebih memilih untuk mengunjungi tempat-tempat yang memiliki citra destinasi wisata yang sudah terkenal seperti Bali dan Yogyakarta. Lebih lanjut dikutip dari <http://orangtoraja.blogspot.com> tujuan lain diadakannya *Lovely December* adalah untuk melestarikan budaya serta adat istiadat Toraja mengingat kebanyakan masyarakatnya merantau ke berbagai penjuru di Indonesia. Pemerintah Memilih bulan desember sebagai waktu yang tepat untuk mengadakan *Lovely December* karena pada bulan tersebut banyak masyarakat Toraja pulang ke kampung halaman untuk merayakan natal dan tahun baru bersama keluarga.

Pada Tahun 2014 penyelenggaraan *Lovely December* dipusatkan di Makale Tana Toraja. Sebagai mana telah diketahui bahwa Toraja kini telah di bagi menjadi dua kabupaten yakni Tana Toraja dan Toraja Utara, maka keduanya secara bergantian menjadi penyelenggara *Lovely December*. Adapun rangkaian kegiatan *Lovely December* pada tahun 2014 diantaranya

adalah jelajah sepeda wisata, lomba rakit tradisional, lomba sastra dan pidato bahasa Toraja, lomba foto pesona wisata Toraja, dan pameran kuliner dan kerajinan daerah.

Selain *Lovely December*, pemerintah Provinsi dan Kabupaten Kota mencanangkan program baru pada tahun 2013 yaitu Toraja *International Festival*. Dikutip dari kompasiana.com, Toraja *International Festival* diyakini akan mengembalikan kejayaan pariwisata Toraja dan dunia bisa mengenal kembali pariwisata Toraja. Sebuah semangat baru bagi Tana Toraja dan Toraja Utara untuk memperkenalkan keunikan berbagai budaya, dan seni lokal, khususnya *Megalithic Culture* yang di miliki masyarakat Toraja.

Event ini dilaksanakan berangkat dari keprihatinan melihat potensi pariwisata di Toraja yang sudah melemah, maka Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu dan pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan beserta jajarannya bertekad untuk mengadakan Toraja *International Festival*, yang akan dilaksanakan di dua kota Kabupaten, yaitu Makale di Tana Toraja, dan Rantepao di Toraja Utara. Acara ini diselenggarakan tepatnya tanggal 28-30 Desember 2013. Adapun rangkaian kegiatan Toraja *international festival* tahun 2013 diantaranya lomba penulisan blog pariwisata Toraja, pameran seni sandarupa, Toraja *art*, dan karnaval budaya.

Dilaksanakannya kegiatan *Lovely December* sejak tahun 2008 dan Toraja *International Festival* sejak 2013 oleh pemerintah setempat, menjadikan destinasi wisata Toraja sebagai salah satu daya tarik wisatawan

baik itu Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara. Berdasarkan data kunjungan wisatawan yang diambil dari dinas Pariwisata Toraja Utara menunjukkan bahwa memasuki tahun 2009 sampai 2013 jumlah wisatawan yang berkunjung ke Toraja Utara mengalami peningkatan yang signifikan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*brand image* Toraja Utara dalam persepsi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand image* Toraja Utara dalam persepsi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara?
2. Apakah terdapat perbedaan terhadap *brand image* Toraja Utara yang dipersepsikan oleh Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara?
3. Apakah *brand image* Toraja Utara berpengaruh pada minat Wisatawan untuk berkunjung kembali?

1.3. Batasan Masalah

Dalam batasan masalah ini, penulis menyadari bahwa ada berbagai macam faktor yang membuat konsumen (Wisatawan) untuk tertarik mengunjungi suatu destinasi wisata antara lain infrastruktur yang memadai, keamanan yang terjamin, kebersihan dari destinasi wisata, *brand image*,

fasilitas pendukung seperti penginapan dan lain sebagainya. Akan tetapi, agar permasalahan tidak meluas, penulis hanya membatasi dengan memilih *brand image* Toraja Utara untuk dijadikan obyek penelitian.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *brand image* Toraja Utara dalam persepsi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara.
2. Untuk mengetahui perbedaan *brand image* Toraja Utara yang dipersepsikan oleh Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* Toraja Utara berpengaruh pada minat Wisatawan untuk berkunjung kembali

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis tidak sekedar untuk menguji hipotesis yang ada, namun juga diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait.

1. Bagi pemerintah (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan) Toraja Utara

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan kepada dinas pariwisata Kabupaten Kota Tana Utara tentang *brand image* Toraja Utara dalam persepsi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara.

2. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memperkaya referensi dan sebagai sumber acuan untuk penelitian ilmiah selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Penulis

Dengan penelitian ini, penulis berharap agar dapat memperkaya ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran sehingga dapat penulis terapkan dalam dunia bisnis maupun kehidupan sehari-hari.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar diperoleh susunan dan bahasan yang sistematis, penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Literatur dan Perumusan Hipotesis

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang akan mendukung penelitian. Uraian yang terdapat dalam bab ini akan digunakan sebagai dasar dalam mengolah data.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu, subjek dan objek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, populasi dan sampel,

variabel penelitian, operasional variabel penelitian, teknik pengujian instrumen.

BAB IV : Gambaran Umum Tentang Toraja Utara

Bab ini berisikan gambaran umum tentang Toraja Utara.

BAB V : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengolahan data, analisis data, pembahasan analisis data.

Bab VI : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pengolahan data, saran yang diberikan kepada pihak pemerintah, serta keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Literatur

Konsumen atau Wisatawan memiliki keinginan dan motivasi tersendiri dalam mengunjungi sebuah destinasi pariwisata. Ada berbagai macam hal yang mereka inginkan ketika mengunjungi pariwisata tertentu misalnya pemandangan yang unik, pengalaman yang baru dan tentunya biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan yang didapatkan. Pemasaran barang dan jasa yang berhasil adalah pemasaran yang mampu menjawab setiap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam industri pariwisata strategi yang tepat dan efektif akan mampu untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keuntungan sesuai dengan harapan. Dengan kata lain, *brand image* berperan penting dalam menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa. Namun, pemasaran tidak melulu berbicara tentang *brand image* atau iklan saja, melainkan pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang lebih luas. Untuk itulah akan dipaparkan mengenai teori, konsep dan penjelasan variabel yang mendukung dalam melaksanakan penelitian.

2.1.1. Pariwisata

Pariwisata dewasa ini adalah sebuah mega bisnis. Banyak orang rela mengeluarkan triliunan dollar Amerika, meninggalkan rumah dan pekerjaan untuk memuaskan atau membahagiakan diri (*pleasure*) dan

untuk menghabiskan waktu luang (*leisure*). Hal ini menjadi bagian penting dalam kehidupan dan gaya hidup di Negara-Negara maju. Namun demikian, memosisikan pariwisata sebagai bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari merupakan fenomena yang relatif baru. Hal ini mulai terlihat sejak berakhirnya perang dunia II dimana pariwisata meledak dalam skala besar sebagai salah satu kekuatan sosial dan ekonomi (MacDonald, 2004:4)

Sesungguhnya pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri, yang ditandai oleh adanya pergerakan manusia yang melakukan ziarah atau perjalanan agama lainnya. Namun demikian tonggak-tonggak sejarah dalam pariwisata sebagai fenomena modern dapat ditelusuri dari perjalanan Marcopolo (1254-1324) yang menjelajahi Eropa sampai ke Tiongkok untuk kemudian kembali ke Vinesia, yang kemudian di susun perjalanan Pangeran Hendry (1394-1460), Christoper Colombus (1451-1506), dan Vasco da Gama (akhir abad XV). Sedangkan sebagai kegiatan ekonomi, pariwisata baru berkembang pada awal abad ke-19; dan sebagai industri internasional, pariwisata dimulai tahun 1869 (Crick, 1989; Graburn dan Jafari, 1991; Pitana dan Gayatri, 2005).

Bagi Indonesia, jejak pariwisata dapat ditelusuri kembali ke dasawarsa 1910-an, yang ditandai dengan dibentuknya VTV (*Vereeniging Toeristen Verkeer*), sebuah badan pariwisata Belanda, di Batavia. Badan pemerintah ini sekaligus juga bertindak sebagai *tour*

operator dan *travel agent*, yang secara gencar mempromosikan Indonesia, khususnya Jawa dan Bali. Pada 1926 berdiri pula, di Jakarta sebuah cabang dari Lisind (Lissonne Lindeman) yang pada 1928 berubah menjadi *Nitour* (*Nederland scheindische Touriten Bureau*), sebagai anak pelayanan perusahaan Belanda (KPM). KPM secara rutin melayani pelayaran yang menghubungkan Batavia, Surabaya, Bali, dan Makassar dengan mengangkut wisatawan.

1. Pengertian pariwisata

Pariwisata memiliki definisi yang berbeda-beda karena konsepnya yang sangat multidimensional. Berdasarkan perspektifnya masing-masing sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, para praktisi dan ahli juga mendefinisikan pariwisata secara berbeda-beda.

a. Leiper, 1995 (dalam Richardson & Flicker, 2004:6)

Tourism comprises the idea and opinion people hold which shape their decision about going on trips, about where to go (and where not to go) and what to do or not to do, about how to relate to others, local dan service personnel. And it's all the behavioral manifestations of those ideas and opinions

b. Weaver dan Opperman (2000:3)

Tourism is the sum total of the phenomena and relationship arising from the interaction among tourist, business supplier, host government, host communities, origin goverments, universities, community colleges and non-govermnental organisations, in the

process of attracting, transportation, hosting, and managing these tourist and other visitors.

c. Ricardson dan Fliker (2004:7)

Tourism comprises the activities of person, travelling to and staying in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes.

Meskipun ada variasi batasan, ada beberapa komponen pokok yang secara umum disepakati dalam batasan pariwisata (khususnya pariwisata internasional), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Traveler*, yaitu orang yang melakukan perjalanan antara dua atau lebih lokalitas.
- 2) *Visitor* yaitu orang yang melakukan perjalanan ke daerah yang bukan melakukan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanan bukanlah untuk terlibat dalam kegiatan mencari nafkah, pendapatan, atau penginapan di tempat tujuan.
- 3) *Tourist*, yaitu bagian dari *visitor* yang menghabiskan waktu paling tidak satu malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi (WTO, 1995)

Semua definisi yang dikemukakan selalu mengandung unsur pokok yaitu:

- a) Adanya unsur *travel* (perjalanan), yaitu pergerakan manusia dari satu tempat ke tempat yang lain.

b) Ada unsur “tinggal sementara” di tempat yang bukan merupakan tempat tinggal yang biasanya.

c) Tujuan dari pergerakan manusia tersebut bukan untuk mencari penghidupan/pekerjaan ditempat yang dituju
(Rihardson and flueker 2004:5)

d. Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa:

- 1) Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.
- 2) Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata
- 3) Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah.
- 4) Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antar wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

5) Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

6) Pengusaha pariwisata adalah orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata.

7) Industri pariwisata adalah sekumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata.

e. WTO (1999:5) mendefinisikan pariwisata sebagai berikut:

1) *Tourism-activities of persons traveling to and staying in place outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes;*

(Pariwisata dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang melakukan perjalanan ke dan tinggal di daerah tujuan di luar lingkungan kesehariannya. Perjalanan wisata ini berlangsung dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara berturut-turut untuk berjuang, bersenang-senang, bisnis dan lainnya).

2) *Visitor-any person travelling to a place other than that of his/her usual environment for less than 12 consecutive months and whose main purpose of travel is not to work for pay in the place visited.*

(siapa pun yang melakukan perjalanan ke daerah lain di luar dari lingkungan kesehariannya dalam jangka waktu tidak lebih dari 12 bulan berturut-turut dan tujuan perjalanan tidak untuk mencari nafkah di daerah tersebut).

3) *Tourist-overnight visitor, visitor staying at least one night in a collective or private accommodation in the place visited.*

(Wisatawan merupakan pengunjung yang menginap atau mengunjungi yang tinggal di daerah tujuan setidaknya satu malam diakomodasi umum ataupun pribadi).

4) *Same day visitor- excursionist, visitor who does not spend the night in a collective or private accommodation in the place visited.* (pengunjung harian adalah ekskurionis, pengunjung yang tidak bermalam di akomodasi umum atau pribadi di daerah tujuan).

2. Sifat dan ciri dari pariwisata

Pariwisata merupakan gabungan dari produk barang dan produk jasa. Keduanya penting, dibutuhkan dan dihasilkan oleh industri pariwisata. Pada dasarnya wisata memiliki sifat dari pariwisata sebagai kegiatan yang unik (Ismayanti, 2010:15) :

a. Perpaduan sifat fana (*intangible*) dengan sifat berwujud (*tangible*)

Pada intinya, apa yang ditawarkan di industri pariwisata adalah sesuatu yang berbentuk dan tidak dapat dibawa untuk ditunjukkan kepada orang lain. Namun, sarana dan prasarana yang digunakan

untuk memberikan kenyamanan yang ditawarkan dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berwujud. Kombinasi keduanya menjadi unik dan tidak mudah diukur meskipun standarisasi pelayanan telah ditetapkan. Setiap konsumen yang hendak membeli akan perlu bantuan pihak ketiga. Alternatif lain adalah dengan bergantung pada pengalaman orang lain dan reputasi atau citra dari penyedia jasa.

b. Sifat tak terpisahkan (*inseparable*)

Kegiatan wisata membutuhkan interaksi antara wisatawan sebagai pengguna jasa dan tuan rumah sebagai penyedia jasa, bahkan partisipasi konsumen dalam setiap produk yang ditawarkan menjadi hal yang sangat penting. Antara wisatawan dan tuan rumah, antara tamu dan pelayanan, antara pengunjung dan pemandu wisata, keduanya tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan wisata. Keduanya harus bertemu dan melakukan kontak sosial. Wisatawan harus secara aktif memberikan kontribusi kepada penyedia jasa agar apa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan.

c. Keatsirian (*volatility*)

Pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dipengaruhi banyak faktor, seperti pribadi, sosio-budaya, pengetahuan dan pengalaman. Ada faktor yang secara eksternal mempengaruhi dan ada faktor yang secara internal mempengaruhi. Akibat dari

banyaknya hal yang mempengaruhi, pelayanan terhadap wisatawan mudah menguap atau berubah sehingga penyedia jasa harus secara rutin dan aktif berinovasi memperbaharui tawaran jasa wisata ke wisatawan.

d. Keragaman

Bentuk pelayanan di industri pariwisata cukup sulit untuk distandarisasikan. Setiap Wisatawan ingin selalu dipenuhi kebutuhannya dan ia tidak ingin kebutuhannya digeneralisasikan atau disamaratakan dengan orang lain. Setiap Wisatawan ingin diperlakukan sebagai pribadi-pribadi yang beragam. Setiap wisatawan memiliki preferensi terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Ia memiliki pengharapan yang beragam sehingga penyedia jasa perlu memahami latar belakang kebutuhan dan keinginan setiap wisatawan yang bersumber dari pengalaman masa lampau, pendapat orang lain, lingkungan, standar dan nilai, serta faktor yang lain.

e. Sifat rapuh (*perishable*)

Jasa adalah sesuatu yang fana, tetapi dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan perasaan puas. Pelayanan hari esok tentunya berbeda dan akan lebih baik dari hari kemarin sehingga harus diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Sifat rapuh merujuk pada jasa yang ditawarkan dalam pariwisata yang tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi

f. Musiman (*seasonality*)

Musiman merupakan sifat yang paling unik dari kegiatan manusia yang dinamis. Adakalanya pariwisata mengalami musim ramai ketika jumlah orang yang melakukan perjalanan mencapai titik puncak, adakalanya pula tidak seorang pun melakukan perjalanan wisata. Kondisi ini menyebabkan pengusaha pariwisata harus terus-menerus melakukan inovasi dan memunculkan ide kreatif agar pendapatan usaha tetap meningkat.

g. Tak bertuan (*no-ownership*)

Wisatawan adalah pembeli. Namun, uniknya ia tidak dapat memiliki apa yang telah ia beli dan bayarkan. Seorang wisatawan yang membeli tiket pesawat berhak menduduki kursi pesawat agar sampai ke daerah tujuan yang diinginkan, tetapi ia tidak berhak untuk memilih kursi tersebut sebagai bukti transaksi pembelian.

Ciri dari pariwisata adalah sebagai berikut:

a. Sifat dimensi manusia

Manusia sebagai pelaku utama dalam pariwisata. Ia bisa berperan dalam banyak hal. Ada wisatawan yang secara individu bertindak sebagai inisiator atau pencetus ide perjalanan, ada yang berperan sebagai pembeli, sebagai pengguna, sebagai pembuat keputusan, dan provokator dalam arti positif. Namun, adakalanya wisatawan

dalam kelompok bertindak sebagai penilai dan mengesahkan.

Inilah yang menjadi keunikan wisata.

b. Perbedaan antara konsumen dan pelanggan dalam bertindak

Dalam pariwisata, dilakukan diskriminasi antara konsumen dan pelanggan karena hal ini berdampak pada proses pelayanan yang diberikan. Tentunya setiap penyedia jasa cenderung mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya karena loyalitas tidak perlu diragukan.

c. Partisipasi aktif konsumen

Keberadaan konsumen adalah penting karena tingginya interaksi antara pengguna jasa dan penyedia jasa, antara hotel dan tamu, antara turis dan pemandu wisata, antara wisatawan dan pramugari, dan lainnya.

d. Pariwisata menurut jenisnya

Wisatawan dapat dipilah-pilah dalam beberapa jenis dengan tujuan untuk mengelompokkan perilakunya. Cohen (dalam Ismayanti 2010:35), mengidentifikasi empat jenis wisatawan sebagai berikut :

1) Wisatawan massal kelompok (*organized mass tourist*), karakteristiknya adalah:

a) Hanya mau membeli paket wisata ke daerah tujuan wisata terkenal atau populer. Ia memilih destinasi yang sudah berkembang dan dipromosikan melalui media massa.

- b) Memilih bepergian dengan rombongan dan dikelola oleh pemimpin perjalanan serta didampingi oleh pramuwisata.
- c) Selalu melakukan perjalanan pergi-pulang melalui jalur yang sama.
- d) Memilih jadwal perjalanan yang tetap dan sebisa-bisanya tidak terjadi perubahan acara selama wisata.

2) Wisatawan massal individu (*individual mass tourist*), karakteristiknya adalah:

- a) Membeli tiket wisata yang memberikan kebebasan berwisata, misalnya paket terbang-kemudi, yaitu paket wisata manakala wisatawan bisa melakukan perjalanan dengan pesawat komersial mengemudikan kendaraan sewaan sendiri.
- b) Kreatif merancang paket wisata sesuai dengan selera dan membuat keputusan perjalanan sendiri.
- c) Mirip dengan wisatawan massal kelompok, ia cenderung memilih daerah tujuan wisata yang sudah terkenal. Namun ia juga masih mencoba mendatangi daerah-daerah tujuan baru selama daerah itu merupakan daerah asing.
- d) Bergantung pada kesediaan fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh usaha wisata.

e) Masih berada dalam lingkungan gelembung. Hal ini membuat wisatawan dalam kelompok ini memiliki pengalaman wisata yang terbatas.

3) Penjelajah (*explorer*)

Bagi wisatawan dalam kelompok ini, ia selalu membuat rencana perjalanan sendiri. Jika ia kesulitan, tidak ragu bertanya kepada biro perjalanan dan sumber informasi lain. Ia senang bertemu dan bersosialisasi dengan orang-orang baru serta masyarakat setempat. Selama berwisata, ia tetap mengutamakan kenyamanan dan keamanan, meskipun level perjalanan yang diinginkan tidak harus mewah dan eksklusif, seperti wisatawan massal kelompok dan wisatawan massal individu. Tingkat ketergantungan terhadap fasilitas dan pelayanan dari usaha wisata cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kedua jenis wisatawan diatas.

4) Petualang (*drifter*)

Wisatawan ini selalu mencoba dapat diterima di lingkungan asing dan baru. Malahan, ia senang dianggap menjadi bagian dari masyarakat setempat. Wisatawan kelompok ini tidak merencanakan perjalanan, dalam pengertian ia tidak memesan kamar hotel atau memesan tiket pesawat terbang, tetapi ia tetap menggunakan usaha wisata tersebut dengan sistem langsung datang langsung ke hotel dan bandar udara untuk membeli

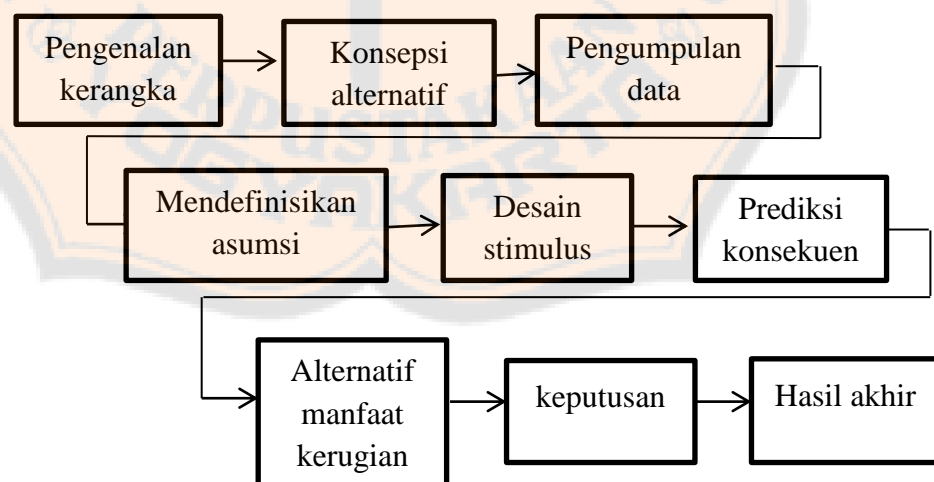
kebutuhannya. Ia senang bepergian ke tempat yang jauh dari daerah asalnya. Baginya, mendatangi daerah yang asing memberikan kepuasan tersendiri.

3. Perilaku wisatawan

a. Model perilaku wisatawan

Menurut Cooper et.al, Swarbrooke dan Horner (dalam Ismayanti 2010:26), setiap wisatawan memiliki konsep perilaku pembelian dengan keunikan keputusan pembelian karena berwisata adalah kegiatan pengembalian modal tidak nyata (*no tangible return on investmen*), berhubungan erat dengan pendapatan dan pengeluaran, tidak dipesan secara instan (kecuali wisatawan bisnis) dan melibatkan perencanaan keputusan.

Gambar 4.1
model perilaku wisatawan.



Sumber: Cooper et.al (dalam Ismayanti, 2010:28)

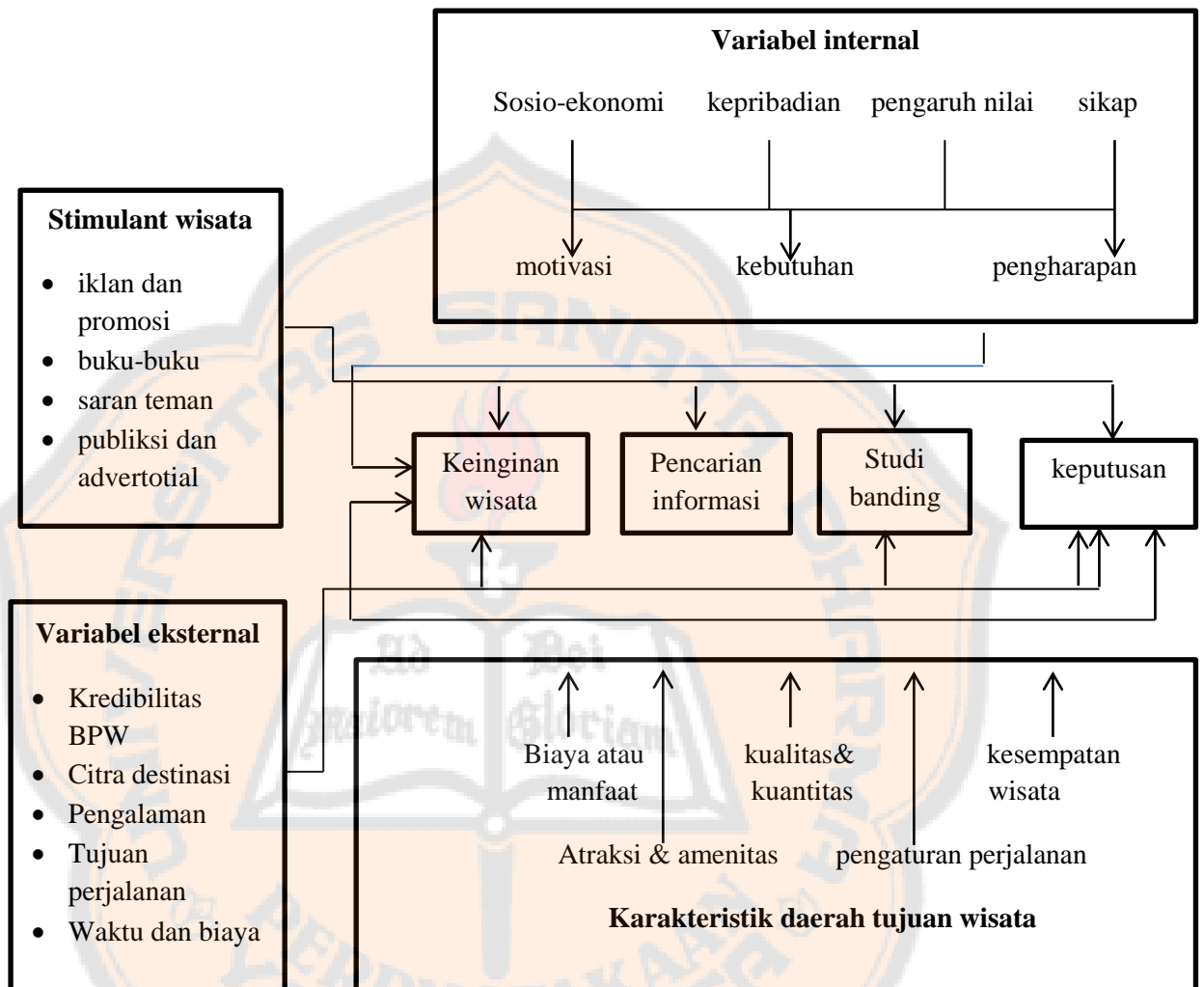
Model itu memperlihatkan bahwa pembelian wisata merupakan sebuah kegiatan yang melibatkan perencanaan dan

proses pemikiran yang masuk akal. Dalam hal ini, kemungkinan-kemungkinan pembelian yang spontan atau tanpa perhitungan diabaikan. Berwisata harus merupakan hasil pemikiran yang matang dan penuh pertimbangan. Hal ini biasanya dilakukan agar perjalanan wisata benar-benar memenuhi kebutuhan.

b. Model proses keputusan perjalanan

Cooper et.al, Swarbrooke dan Horner (dalam Ismayanti 2010:27) membuat sebuah model keputusan perjalanan wisata yang harus dilihat secara menyeluruh berdasarkan motivasi, keinginan, kebutuhan dan pengharapan wisatawan secara personal atau sosial. Proses keputusan perjalanan wisata terdiri atas empat bidang yang mempengaruhi keputusan akhir, yakni stimulan wisata, variabel internal, variabel eksternal, dan karakteristik daerah tujuan wisata. Dalam model itu dinyatakan bahwa keputusan pembelian wisata merupakan hasil interaksi dari empat bidang di atas. Dalam hal ini, faktor internal dan eksternal memiliki peranan dan pengaruh pada wisatawan. Dalam model itu dicantumkan bahwa setiap perjalanan wisata akan memberikan dampak penting bagi wisatawan guna mengambil keputusan yang tepat. Stimulan wisata merupakan hal-hal yang membuat seseorang terpengaruh untuk berwisata seperti iklan, promosi, buku-buku, saran teman, publikasi, advetorial, dan sumber lain.

Gambar 4.2. model proses keputusan perjalanan

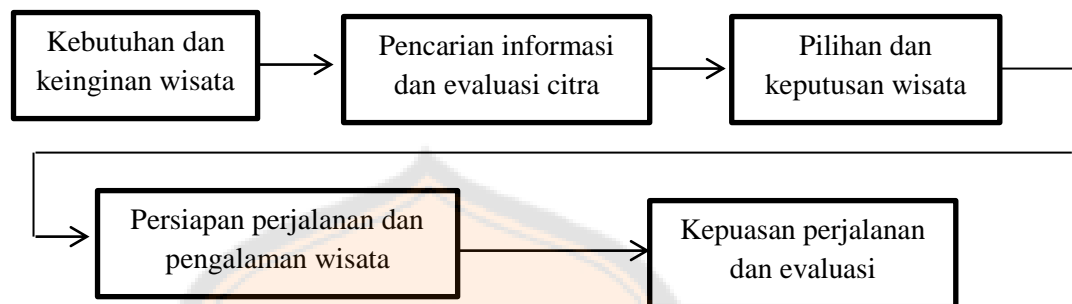


Sumber: Cooper et.al (dalam Ismayanti, 2010:28)

c. Model perilaku pembelian perjalanan

Mayo and Jarvis (dalam Ismayanti, 2010:28) melihat perilaku perjalanan wisata merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang membutuhkan evaluasi.

Gambar 4.3. Proses keputusan pembelian wisata



Sumber: Cooper et.al. (dalam Ismayanti 2010:28)

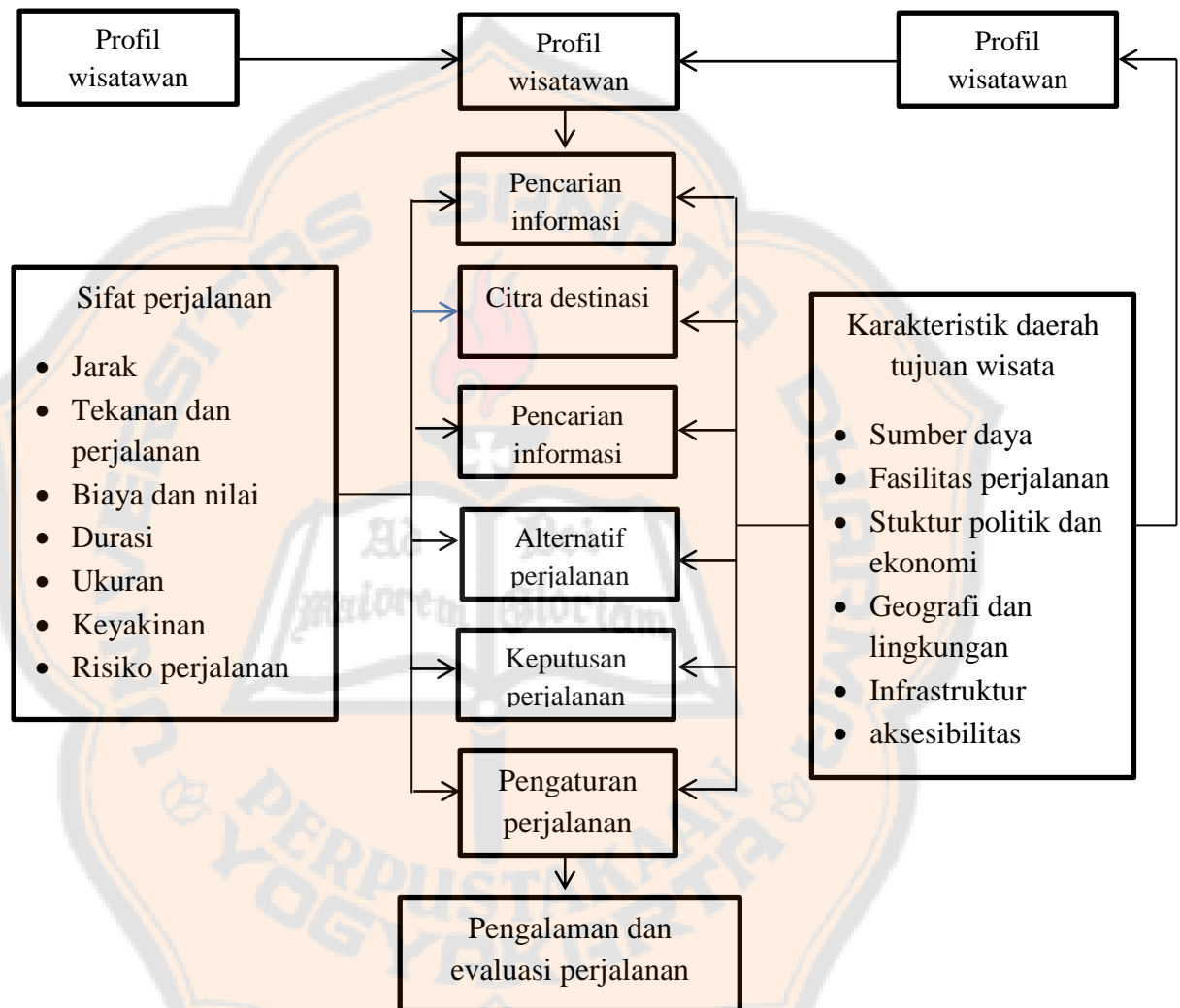
Keputusan pembelian wisata merupakan suatu proses. Prosesnya berawal dari keinginan dan kebutuhan. Lalu dilanjutkan dengan tahap pencarian informasi yang berdasarkan informasi yang didapatkan dari seorang wisatawan untuk membayangkan kondisi aktual daerah tujuan wisata. Dengan kata lain, yang menciptakan persepsi dan citra. Pencarian dan evaluasi informasi merupakan komponen utama dalam proses keputusan pembelian wisata karena pada tahap ini, wisatawan berupaya untuk menyamakan kriteria dan preferensi yang diinginkan dengan kondisi yang tersedia sehingga timbul beberapa pilihan wisata. Hasilnya, pemilihan dari beberapa alternatif wisata yang dilanjutkan dengan persiapan perjalanan dan menjalani kegiatan wisata itu sendiri.

d. Model perilaku pembelian

Wisata merupakan produk jasa yang memiliki sifat fana (*intangible*), rapuh (*perishability*) dan beragam. Sifat itu sangat

mempengaruhi keputusan pembelian pariwisata. Model perilaku pembelian tersebut merupakan proses linear atau satu arah.

Gambar 4.4. model perilaku pembelian wisata



Sumber: Cooper et.al (dalam Ismayanti, 2010:30)

Cooper et.al, Swarbrooke dan Horner (dalam Ismayanti 2010:30)

melihat wisatawan selalu dipengaruhi oleh empat faktor:

- 1) Profil wisatawan, yang meliputi usia, pendidikan, pendapatan, pengalaman wisata, sebelumnya dan motivasi.
- 2) Kesadaran perjalanan seperti citra, fasilitas dan pelayanan berdasarkan kredibilitas daerah tujuan wisata.

- 3) Karakteristik daerah tujuan wisata, termasuk obyek dan daya tarik wisata.
- 4) Sifat perjalanan yang meliputi jarak, waktu, dan risiko perjalanan.

2.1.2. Destinasi Wisata (*Tourism Destination*)

1. Pengertian destinasi wisata

Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan (misalnya daerah *transit*). Suatu tempat pasti memiliki batas-batas tertentu, baik secara aktual maupun hukum. Menurut Ricardson dan Fluker (2004:48), destinasi wisata didefinisikan sebagai:

“A significant place visited on a trip, with some form of actual or perceived boundary. The basic geographic unit for the production of tourism statistics” (Ricardson dan Fluker, 2004:48). Destinasi dapat dibagi menjadi *destination area* yang oleh WTO didefinisikan sebagai sebagai berikut:

“part of destination. A homogenous tourism region or a group of local government administrative regions” (dalam Ricardson dan Fluker, 2004:48).

Dalam mendiskusikan destinasi pariwisata, kita juga harus mempertimbangkan istilah *region* yang didefinisikan sebagai:

a. *Grouping of countries, usually in a common geographic area.*

b. *An area within a country, usually a tourism destination area.*

Menurut Kusudianto (Pitana & Diarta 2009:126), destinasi wisata dapat digolongkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a. Destinasi sumber daya alam, seperti iklim, pantai, dan hutan.
- b. Destinasi sumber daya budaya, seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
- c. Fasilitas rekreasi seperti taman hiburan.
- d. *Event* seperti pesta kesenian bali, pesta danau toba, pasar malam.
- e. Aktivitas spesifik, seperti kasino di genting Highland Malaysia, wisata belanja di Hongkong.
- f. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.

2. Destinasi sebagai produk wisata

Selama wisatawan berada di daerah tujuan wisata (destinasi wisata), mereka memerlukan pelayanan akomodasi dan transportasi untuk menjelajahi destinasi tersebut, makan, toko *souvenir*, dan sesuatu yang akan dilakukan dan akan dilihatnya. Singkatnya, mereka akan mengonsumsi produk. Istilah produk mencakup segala sesuatu yang dibeli atau dikonsumsi oleh seorang yang disebut pengunjung atau wisatawan. Menurut UN-WTO (dalam Ricardson dan Fluker, 2004:49), produk pariwisata didefinisikan sebagai:

“Any good or service purchased by, or consumed by, a person defined as a visitor”. Sedangkan pelayanan (*service*) didefinisikan sebagai *“any activity or benefit one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to a physical product”*.

Wisatawan membeli produk yang diproduksi khusus untuk mereka seperti *souvenir*, tetapi kebanyakan bisnis perjalanan dan bisnis pariwisata lainnya menyediakan pelayanan (*services*) seperti paket, nasihat, transportasi, akomodasi, tur ke tempat tertentu, dan sebagainya.

Sebagaimana terlihat dalam definisi diatas, pelayanan bersifat tak terlihat (*intangible*) dan didapat bukan berdasarkan kepemilikan atas sesuatu yang mungkin atau tidak mungkin berhubungan dengan suatu produk tertentu. Sebuah pelayanan (*services*) mempunyai empat karakteristik sebagai berikut (Ricardson dan fluker, 2004:49):

a. Intangibility

Karakteristiknya tidak dapat dibaui, didengar, dilihat, dirasakan, dan dicicipi. Walaupun demikian dapat ditunjukkan konsepnya dan menjadi bahan pertimbangan sebelum kita membeli pelayanan pariwisata. Setelah menikmatinya, wisatawan dapat saja memperoleh berbagai memori, setumpuk foto dan sebagainya, tetapi begitu pengalaman tersebut selesai maka pada saat itu juga berakhir dari pelayanan wisata yang dibeli.

b. *Inseparability*

Sebuah pelayanan tidak dapat dipisahkan dari pihak yang menyediakannya. Jika penyedia layanan tidak ada maka pelayanan tidak akan bisa diberikan. Meski begitu pelayanan wisata dapat dijual oleh seseorang yang mewakili penyedia jasa layanan, seperti *travel agents* atau *tour operator*.

c. *Variability*

Sebuah produk layanan atau penyedia layanan pariwisata tidak dapat menstandarisasi output-nya. Bagaimanapun keras usaha sebuah maskapai penerbangan, mereka tidak dapat menjamin akan dapat memberikan kualitas pelayanan yang sama dalam setiap penerbangannya.

d. *Perishability*

Pelayanan bersifat tidak dapat disimpan. Tempat tidur di sebuah hotel yang tidak terjual selama seminggu atau tempat duduk dalam sebuah maskapai penerbangan tidak terjual berarti tidak ada pendapatan dan tidak dapat diapa-apakan lagi.

Jika agregat dari aktivitas produktif dan pelayanan ditujukan untuk memnuhi kepuasan dan kebutuhan wisatawan maka aktivitas dan pelayanan tersebut disebut sebagai “produk pariwisata total” (*total tourism product*), merupakan kombinasi dari semua elemen pelayanan yang dikonsumsi wisatawan dari saat mereka meninggalkan rumah sampai kembali lagi. *Total tourism product* didefinisikan sebagai berikut:

the combination of all the service elements which a tourist consumes from leaving home to returning”, Ricardson dan Fluker (dalam Pitana dan Diarta, 2009:129).

Pada saat dijual, sebelum perjalanan dimulai, produk ini hanya berupa sebuah ide atau sebuah “harapan” yang ada dalam pikiran wisatawan. Sebagian besar dari bagian produk dikonsumsi di daerah atau destinasi apa yang oleh Middleton 1989, (dalam Pitana dan Diarta 2009:130) dikenal sebagai:

“a bundle of tangible and intangible components based on activity at a destination. The package is perceived by the tourist as an experience, available at a price”.

2.1.3.Brand

Merek atau *brand* merupakan sebuah atribut penting yang dapat mempengaruhi proses pemasaran sebuah perusahaan. Merek bukan sekedar simbol dan nama perusahaan melainkan lebih dari itu, merek dapat merepresentasikan *image* atau persepsi seseorang terhadap sebuah produk atau jasa. Seiring dengan arus globalisasi, para konsumen dengan sangat mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber seperti media sosial, media massa dan lain sebagainya. Informasi tersebut dapat mengubah kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan beralih ke merek yang lain. Untuk itu agar konsumen tidak mudah berubah pikiran dengan bermacam-macam informasi atau pesan yang

mereka dengar, merek harus menempati suatu posisi khusus dibenak konsumen supaya benar-benar menjadi sebuah merek. Menurut A.Aker (dalam Kertajaya 2010:62), *brand* adalah asset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Jadi, pemberian merek terhadap suatu produk dan jasa bukan sekedar untuk membedakannya dari para pesaing, namun bagaimana cara perusahaan membangun sebuah merek yang memberikan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

1. Pengertian *brand* menurut para ahli

a. *American Marketing Association* (dalam Kotler dan Keller 2009:258), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek tersebut dari para pesaing.

b. Menurut Kotler dan Keller (2003: 82), merek adalah simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian antara lain:

- 1) Atribut: merek mengingatkan atribut-atribut tertentu
- 2) Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- 3) Nilai: merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya

4) Budaya: merek tersebut mungkin juga melambangkan budaya tertentu

5) Kepribadian: merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu

6) Pemakai: merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

c. Menurut Surachman (2000:3), merek adalah sebuah nama atau simbol (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) yang dibuat dengan ciri tertentu untuk membedakan dari produk lain yang menjadi produk pesaing.

Jadi konsumen memandang sebuah merek sebagai bagian yang penting dari produk, dan pemberian merek dapat menambah nilai produk. Pemberian merek telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Pengembangan sebuah produk bermerek memerlukan sejumlah besar investasi pemasaran jangka panjang, terutama untuk periklanan, promosi, dan pengemasan. Para produsen sering merasakan bahwa lebih mudah dan lebih murah kalau perusahaan hanya membuat produk, mereka membiarkan perusahaan lain mengembangkan merek. Namun, pada akhirnya banyak perusahaan menyadari bahwa kekuatan terletak pada perusahaan yang mengendalikan merek.

2.1.4. *Brand Image*

Produk dan jasa menjadi minat atau daya tarik bagi konsumen apabila ada banyak pengalaman dan kesempatan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek. Citra merek yang kuat, akan sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan efisiensi biaya dalam promosi. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Melalui berbagai informasi dan pengalaman masa lalu, citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek perusahaan.

1. Pengertian *brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2006: 346), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. jadi, citra merek terbentuk melalui persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu.

Supranto dan Limakrisna (2007:132) berpendapat bahwa *brand image* adalah apa yang dipikir dan dirasakan konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. *Brand image* disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi pengguna dan karakteristik pemasaran.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Ada banyak cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan citra pada suatu merek tertentu seperti iklan di media elektronik atau media massa dan melalui *event* tertentu seperti pameran atau *sponsorship* terhadap sebuah kegiatan.

2.1.5. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli memiliki karakteristik yang berbeda dari pembeli yang lain. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktek pembelian. Oleh karena itu, setiap pembeli memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lain, setiap pembeli secara potensial merupakan pasar terpisah.

Dewasa ini banyak perusahaan sangat kesulitan dalam memberikan kepuasan bagi semua konsumennya. Variasi konsumen menjadi faktor yang sangat vital bagi perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tempat, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi keharusan bagi perusahaan untuk

melakukan segmentasi pasar agar pelayanan kepada konsumen bisa seoptimal mungkin.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:172), segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain.

Menurut Solomon dan Elnora (2003:221), segmentasi adalah *"The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic"*. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Dalam melakukan segmentasi pasar, ada beberapa hal yang dilakukan seperti berusaha untuk membentuk segmen dengan mengamati ciri-ciri konsumen mulai dari segi geografis, psikografis dan demografis. Tujuan dilakukan pembagian segmen ini adalah untuk mengetahui apakah segmen yang dibagi menunjukkan reaksi atau tanggapan mengenai kebutuhan dan keinginan produk yang berbeda.

1. Dasar segmentasi pasar konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:233) variabel segmen utama terdiri dari segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

a. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, Negara bagian, wilayah, propinsi, kota atau lingkungan rumah tangga.

b. Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktro demografik merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah kebutuhan konsumen, keinginan, dan tingkat penggunaan sering amat dekat dengan variabel demografik. Alasan lain adalah variabel demografik lebih mudah diukur ketimbang tipe variabel lain. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, seperti kepribadian atau tingkah laku, karateristik demografik pasti diketahui agar dapat mengetahui besar pasar sasaran dan untuk menjangkaunya secara efisien.

c. Segmentasi psikografis dilakukan dengan membagi pasar kedalam kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat

berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psychografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

- d. Segmentasi perilaku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk melakukan segmen pasar.

2. Pola segmentasi

Preferensi atau hal yang menjadi pilihan konsumen saat ini menjadi suatu hal penting untuk diperhatikan lebih lanjut. Menurut Kotler dan Keller (2006:225) segmentasi pasar dibentuk dengan banyak cara, yaitu:

- a. Preferensi homogeny, menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumen secara kasar memilih preferensi yang sama.
- b. Preferensi tersenar menunjukkan bahwa preferensi konsumen sangat beragam. Merek pertama memasuki pasar kemungkinan mengambil posisi ditengah sehingga menarik sebagian besar orang. Merek yang berada ditengah akan meminimumkan ketidakpuasan konsumen. Pesaing kedua dapat berlokasi di sebelah merek pertama dan bercampur untuk mendapatkan pangsa pasar. Atau ia, dapat berhasil disudut untuk menyerang kelompok pelanggan yang tidak puas dengan merek berada ditengah. Jika

beberapa merek ada dalam pasar, mereka memungkinkan akan mengambil posisi di seluruh bidang dan menunjukkan perbedaan-perbedaan nyata untuk memenuhi perbedaan preferensi konsumen.

c. Preferensi kelompok, pasar mungkin menunjukkan kelompok preferensi yang berbeda-beda yang dinamakan segmen pasar alami. Perusahaan pertama di pasar itu mengalami tiga pilihan. Ia dapat mengambil posisi disegmen pasar terbesar (pemasaran terkonsentrasi)

d. Kriteria segmentasi efektif

1) Terukur

Ukuran, daya beli, dan karakteristik segment dapat diukur Substansial

2) Segment cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani. Sebuah segment harus menjadi kelompok homogeny terbesar yang layak dikejar dengan program pemasaran yang disesuaikan.

3) Dapat diakses

Segmen dapat diakses dan efektif

4) Dapat didiferensiasikan

Segmen dapat dibedakan secara konseptual dan mempunyai respon yang berbeda terhadap element dan program bauran pemasaran yang berbeda.

5) Dapat ditindak lanjuti

Program yang efektif dapat diformulasikan untuk menarik dan melayani segmen.

2.1.6 Persepsi Konsumen

1. Persepsi konsumen

Sebagai individu yang berbeda, kita semua cenderung melihat dunia ini menurut cara kita sendiri. Misalnya ada empat orang dapat memandang peristiwa yang sama pada waktu yang sama, dan masing-masing dari orang tersebut akan menceritakan dengan jujur dan sangat berbeda satu sama lain.

Realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi orang itu mengenai apa yang ada “diluar sana” mengenai apa yang terjadi. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka, tidak berdasarkan realitas yang obyektif. Jadi, bagi pemasar persepsi konsumen jauh lebih penting dari pada pengetahuan mereka mengenai realitas yang obyektif. Karena itu jika seorang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya, tetapi apa yang dipikirkan oleh konsumen sebagai realitas yang akan mempengaruhi tindakan, kebiasaan dan sebagainya. Berikut ini pengertian persepsi konsumen menurut beberapa ahli:

- a. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:137) persepsi konsumen adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur

dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

- b. Menurut Kotler dan Keller (2009:179), persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menggambarkan dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita.

Orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman (Kotler dan Keller 2009:180) yaitu:

- a. Atensi selektif adalah alokasi pemrosesan kapasitas terhadap beberapa rangsangan. Atensi sukarela adalah sesuatu yang bermakna; tak sukarela disebabkan oleh seseorang atau sesuatu. Diperkirakan bahwa rata-rata orang terpapar oleh lebih dari 1.500 iklan dan komunikasi merek sehari. Karena kita tidak mungkin mendengarkan semua ini, kita menyortir sebagian besar rangsangan tersebut-sebuah proses yang disebut atensi selektif (*selective attention*). Atensi selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik atensi konsumen. Tantangan sebenarnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperlukan orang. Berikut ini beberapa temuan :

- 1) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang berhubungan dengan kebutuhannya saat ini. Sebagai contoh misalnya orang yang termotivasi membeli sebuah motor baru maka cenderung akan memperhatikan iklan motor.
 - 2) Orang cenderung lebih memperhatikan rangsangan yang mereka antisipasi.
 - 3) Orang cenderung memperhatikan rangsangan yang deviasinya besar dalam hubungannya dengan ukuran normal rangsangan.
- b. Distorsi selektif (*selective distortion*) adalah kecenderungan untuk menerjemahkan informasi dengan cara yang sesuai dengan konsepsi awal kita. Konsumen sering mendistorsikan informasi agar konsisten dengan keyakinan dan ekspektasi dari merek dan produk yang sudah ada sebelumnya. Untuk mendemonstrasikan kekuatan keyakinan merek konsumen yang lengkap, perhatikan bahwa dalam uji selera “buta”, sekelompok konsumen mendapatkan sampel produk tanpa mengetahui apa merek tersebut, sementara kelompok yang lainnya mengetahui. Biasanya, kelompok tersebut mempunyai opini berbeda, meski mengkonsumsi produk yang benar-benar sama.
- c. Retensi selektive (*selective retention*) kita akan mengingat poin bagus tentang sebuah produk yang kita sukai dan

melupakan poin bagus tentang produk pesaing. Retensi selektif sekali lagi bekerja untuk keunggulan merek-merek kuat. Hal ini juga menjelaskan mengapa pemasar harus menggunakan pengulangan-untuk mengabaikan pesan mereka tidak diabaikan.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Citra merek sangat penting bagi suatu produk dan jasa sebuah perusahaan. Dengan menyadari hal tersebut, banyak perusahaan rela mengorbankan dana, tenaga, dan waktu untuk membangun sebuah *brand image* terhadap produk dan jasa. Sering dijumpai berbagai *event-event* tertentu diselenggarakan oleh perusahaan untuk membangun dan memperkenalkan citra merek kepada konsumen. Dengan melihat hal tersebut, banyak penelitian sebelumnya yang meneliti tentang seberapa jauh peran *brand image* untuk produk dan jasa tertentu.

- Berikut ini adalah penelitian sebelumnya terkait dengan *brand image* pariwisata

1. Skripsi dengan judul “Strategi *Branding* Kota Surakarta Dalam Pengelolaan Sebagai Destinasi Wisata” yang disusun oleh Lina Mustikawati, Universitas Diponegoro 2013.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* yang diterapkan oleh Kota Surakarta dalam pembangunan *brand* sebagai sebuah destinasi wisata, dan mengevaluasi proses strategi

branding dalam mengkomunikasikan kota Surakarta sebagai sebuah destinasi wisata. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep *destination branding*, yaitu *destination branding models* yang dikemukakan oleh Cai (2002), *destination branding phase*, *destination branding complexity*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif pendekatan evaluatif dimana evaluasi dilakukan secara deskriptif berdasarkan konsep ideal dari branding sebuah destinasi (*destination branding*). Tipe Penelitian ini tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan evaluatif program, yang berfokus pada proses dan hasil suatu perencanaan strategi program. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada narasumber terkait dan data sekunder digunakan sebagai pendukung data primer yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumber penelitian yaitu berupa tambahan sumber yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Evaluasi dilakukan melalui analisis tentang proses dan kegiatan branding yang dilakukan Kota Surakarta untuk selanjutnya disesuaikan dengan konsep branding sebagai sebuah destinasi. Hal ini didasarkan dengan analisis SOSTAC yang merupakan langkah-langkah dalam melakukan pemasaran branding yang nantinya akan terlihat apakah proses branding kota Surakarta tersebut sesuai

dengan konsep branding pariwisata yang seharusnya dilakukan untuk menciptakan sebuah destinasi.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan keterkaitan dalam variabel penelitian ini yaitu *brand image* Toraja Utara berpengaruh pada kunjung kembali para wisatawan, perbedaan terhadap *brand image* Toraja Utara yang dipersepsikan oleh Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara.

2.4. Rumusan Hipotesis

Menurut Arikunto (2006: 71) hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul, dimana teori sementara ini masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama. Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Penting bagi seorang pemasar untuk mengetahui bagaimana suatu produk dan jasa yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan kenyataan yang obyektif. Individu akan mengambil tindakan dan keputusan berdasarkan apa yang

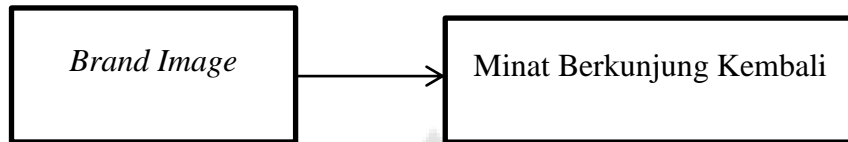
mereka terima berdasarkan kenyataan. Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1a: ada perbedaan *brand image* Toraja Utara yang dipersepsikan oleh wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

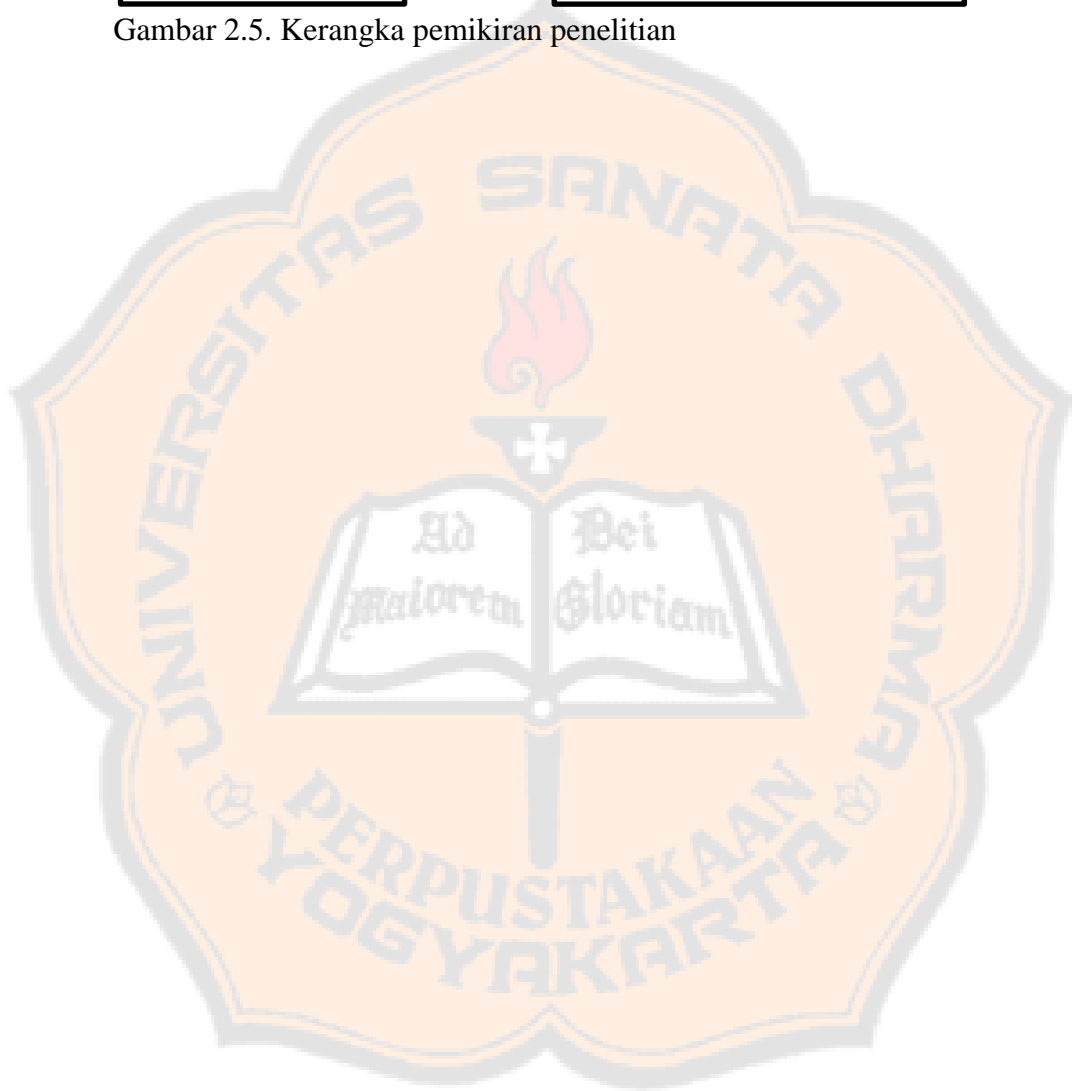
Setiap perusahaan tentu memiliki keinginan agar konsumen tetap loyal untuk membeli produk dan jasa atau melakukan kunjungan ulang. Hal ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen sebelumnya saat membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kesan pertama konsumen terhadap produk dan jasa akan menentukan sikap selanjutnya untuk berkunjung ulang. Untuk itu, perusahaan dituntut untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan cara membentuk citra merek yang positif di benak konsumen. Menurut Ratih Huryanti (2005:128), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk dan jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan argumentasi tersebut maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1b: *brand image* berpengaruh positif pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5. Kerangka pemikiran penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Toraja Utara, Sulawesi Selatan mengenai “*brand image* Toraja Utara dalam persepsi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara”. Penelitian ini dilakukan dua tahap, pada tahap pertama penelitian yang dilakukan berupa penelitian eksploratif (*exploratory*) dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara (*interview*), sedangkan penelitian tahap dua berupa penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa survey dengan menggunakan kuesioner.

3.2. Penelitian Tahap Pertama

1. Tujuan Penelitian

Penelitian tahap pertama dilakukan peneliti bertujuan untuk mendapatkan atribut-atribut yang relevan dengan *brand image* destinasi wisata yang nantinya akan dilakukan di penelitian selanjutnya (penelitian tahap II).

2. Jenis Penelitian

Penelitian tahap pertama menggunakan eksploratif kualitatif karena informasi tentang hal-hal yang akan diteliti sangat terbatas mengingat penelitian terdahulu sangat jarang untuk meneliti *brand image* Toraja Utara. Untuk itu gagasan yang diperoleh dari penelitian tahap pertama ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya agar lebih terarah. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan metode *interview* (wawancara) terhadap narasumber.

3. Narasumber

Narasumber yang dipilih adalah narasumber yang diyakini mempunyai kemampuan untuk menjelaskan secara detail mengenai destinasi wisata Toraja Utara. Adapun narasumber yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- a. Dinas Pariwisata
- b. Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI)
- c. Pemandu Wisata (HPI)

4. Teknis analisis data

Data yang dapat dianalisis merupakan gagasan-gagasan yang dapat disimpulkan menjadi atribut penelitian, dengan metode *content analysis* (atribut-atribut yang sering diucapkan oleh narasumber) dan *common-theme approach* (atribut-atribut serupa yang diucapkan oleh narasumber lain) yang didapatkan dari hasil wawancara yang berhubungan dengan *brand image* Toraja Utara.

3.3. Penelitian Tahap Kedua

1. Tujuan penelitian

Setelah penelitian tahap pertama selesai dilakukan, penulis akan melanjutkan penelitian tahap kedua. Pada penelitian kedua ini penulis akan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa survey yaitu melalui kuesioner.

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif. Metode ini dipilih karena dapat memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena

yang berhubungan dengan obyek penelitian serta mendapatkan prediksi serta makna dan implikasi terhadap suatu masalah. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden (wisatawan) yang sedang berkunjung ke Toraja Utara.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara yang sedang berkunjung ke Toraja Utara.

b. Sampel

Dalam sebuah penelitian sering menggunakan sebagian anggota populasi (sampel). Sampel yang baik adalah yang dapat menggambarkan (mewakili) populasinya. Untuk memperoleh sampel yang baik diperlukan metode yang tepat dengan pemilihan anggota sampel. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil seratus (100) sampel dari populasi yang ada, dimana 50 sampel untuk wisatawan nusantara dan 50 sampel untuk wisatawan mancanegara.

c. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-random sampling*. *Non-random sampling* yaitu pemilihan sampel dari suatu populasi tidak harus memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk menjadi anggota sampel (Algifari 2013:10). Pemilihan sampel dengan cara ini menggunakan pengetahuan dan opini dari peneliti terhadap obyek yang akan diteliti.

3.4. Variabel Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:159), variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Identifikasi variabel dalam penelitian dibagi menjadi dua Variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

1. Untuk menguji hipotesis dua, ada dua variabel yaitu:

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) yaitu *brand image* Toraja Utara (X_1).
- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yaitu minat wisatawan untuk berkunjung kembali (Y_1).

3.5. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, yaitu :

1. *Brand image* Toraja Utara

Gambaran kesan menyeluruh yang dibuat dalam pikiran Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara.

2. Wisatawan Nusantara (*domestic visitor*)

Wisatawan dalam Negeri adalah penduduk suatu Negara yang melakukan perjalanan kesuatu tempat di dalam wilayah Negara tersebut, namun diluar lingkungan tempat tinggalnya sehari-hari untuk jangka waktu sekurang-kurangnya satu malam dan tidak lebih dari satu tahun dan tujuan perjalanannya bukan untuk mendapatkan penghasilan dari tempat yang dikunjungi tersebut. Menurut Susenas seorang dikatakan Wisatawan

Nusantara jika jarak dari tempat tinggalnya ke suatu wilayah tertentu adalah 50 km.

3. Wisatawan Mancanegara

Pelancong sementara (*temporary visitor*) yang tinggal paling tidak 24 jam di Negara lain yang dikunjungi dengan tujuan perjalanan yang dapat diklasifikasikan diantara: (a) *leisure* (rekreasi, liburan, kesehatan, *study*, agama, dan olah raga) atau (b) *business* (*family*, misi tertentu, pertemuan).

4. Minat untuk berkunjung kembali

Ada tiga hal yang dilakukan oleh wisatawan setelah melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata. Pertama adalah minat untuk datang kembali. Kedua adalah memberikan rekomendasi kepada orang lain. Ketiga adalah akan mengajak orang lain untuk datang berkunjung kembali.

5. Demografis

a. Jenis responden

Pilihan untuk responden apakah termasuk wisatawan nusantara atau mancanegara

b. Asal wisatawan

1) Untuk Wisatawan Nusantara harus perlu mengisi kota atau daerah asal untuk mudah dalam mengetahui jumlah wisatawan dari berbagai daerah tertentu.

2) Untuk Wisatawan Mancanegara perlu mengisi Negara asalnya untuk memudahkan dalam menjumlahnya dari wisatawan lain dari Negara yang sama.

3.6. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di tiga tempat yakni, Ke'te Kesu, Londa dan Palawa, Kabupaten Toraja Utara. Alasan peneliti memilih ketiga tempat tersebut yaitu karena tempat ini adalah tempat yang ramai di kunjungi oleh Wisatawan baik itu Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Maret-April 2015

3.7. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara yang sedang berkunjung ke Toraja Utara. Objek penelitian adalah Destinasi Wisata Toraja Utara yang dapat mempengaruhi minat Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara untuk dapat berkunjung kembali.

3.8. Sumber Data

1. Data primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini ada rangkaian penelitian yang dilakukan yaitu dengan *interview* (wawancara) dan penyebaran kuesioner. Khusus untuk kuesioner peneliti menggunakan bentuk dasar dalam mendesain kuesioner yaitu:

- a. *Close-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan dengan berbagai alternatif pilihan atau jawaban kepada responden guna mengetahui karakteristik responden.
- b. *Open-ended questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang memberikan kebebasan bagi responden untuk membuat alternative jawabannya sendiri.
- c. *Scaled response questions*, yaitu suatu bentuk pertanyaan yang menggunakan skala dalam mengukur dan mengetahui sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan di kuisioner, dari sudut pandang responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Modified likert scale* yang terbagi atas empat tingkatan yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Modified likert scale memungkinkan responden untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuannya, penting atau tidak penting serta positif atau tidak positif setiap pertanyaan yang terkait dengan suatu objek tertentu. Alasan peneliti menggunakan *Modified likert scale* yaitu peneliti bersumsi bahwa responden akan cenderung memilih pilihan yang aman yaitu alternatif jawaban netral. Namun kelebihan dari penggunaan *Modified likert scale* (1-4) ini adalah mudah dibuat, dibagikan dan dipahami. Sedangkan kekurangannya adalah banyak memakan waktu.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.9. Teknik pengumpulan data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian terhadap objek yang diteliti, baik populasi atau sampel (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, (2002:286). Skala pengukuran menggunakan skala likert yang dimodifikasi (*Modified likert scale*), dimana sangat setuju (SS) diberi nilai 4; setuju (S) diberi nilai 3; tidak setuju (TS) diberi nilai 2; sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1.

3.10. Teknik Analisis Data

Dalam Rumusan masalah ketiga akan digunakan teknis analisis regresi. Apakah *brand image* Toraja Utara berpengaruh pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali? Akan tetapi sebelum menggunakan analisis regresi terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik Normalitas, dimana Y akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang akan

dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali

2. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas.

Dalam persamaan berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan apabila variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Linearitas Regresi

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel yang akan dikenai prosedur analisis statistik korelasional menunjukkan hubungan yang linear atau tidak. Dengan metode pengambilan keputusan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada *linearity* maka hubungan antara dua variabel tidak linear, dan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada *linearity* maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier. Lebih lanjut, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% dengan *degree of freedom* 2.

4. Uji Hipotesis Beda Dua Rata-Rata (*independent sample test*)

Uji beda dua rata-rata (*independent sample test*) digunakan untuk menjawab permasalahan No 2 yaitu Apakah terdapat perbedaan terhadap *Brand Image* Toraja Utara yang dipersepsikan oleh wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara.

Langkah-langkah pengujian :

a. Perumusan hipotesis

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_A: \mu_1 \neq \mu_2$$

b. Memilih tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0.05

c. Menentukan uji distribusi

Besarnya sampel (n) yang digunakan dalam uji hipotesis ini dapat ditentukan uji distribusi apakah cocok digunakan. Dalam penelitian ini peneliti menentukan $n_1=50$ dan $n_2=50$.

d. Kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_{1a} diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_{1a} ditolak

e. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

f. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_{1a} diterima

5. Uji Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Suatu persamaan regresi populasi ditunjukkan oleh $Y = \beta_0 + \beta_1 X$ mengandung makna bahwa X berpengaruh terhadap Y jika koefisien regresi X atau β_1 tidak sama dengan nol ($\beta_1 \neq 0$). Koefisien regresi X atau β_1 bernilai positif ($\beta_1 > 0$) menunjukkan bahwa perubahan Y dan X searah. Artinya jika nilai X naik, maka nilai Y juga naik. Sebaliknya, koefisien regresi X atau β_1 bernilai negatif ($\beta_1 < 0$) menunjukkan bahwa perubahan

Y dan X berlawanan arah. Artinya jika X naik, maka Y juga akan turun. Dalam rumusan masalah ketiga ini akan dianalisis tentang ada atau tidaknya pengaruh brand image (X) terhadap minat kunjungan ulang (Y), maka pengujian terhadap pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dapat dilakukan melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Merumuskan hipotesis terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_A). Dalam pengujian hipotesis, rumusan hipotesis dibangun berdasarkan tujuan pengujian hipotesis tersebut. Misalnya pengujian dilakukan bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen? rumusan hipotesis dalam pengujian tersebut adalah :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_A : \beta_1 \neq 0$$

Rumusan hipotesis untuk menguji hipotesis bahwa variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 \geq 0$$

$$H_A : \beta_1 < 0$$

1) Menentukan nilai kritis

Nilai kritis ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi t. penentuan nilai kritis didasarkan pada tingkat signifikansi (α) yang digunakan. Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam

pengujian hipotesis 5%. Selain tingkat signifikansi, penentuan nilai kritis pengujian adalah memperhatikan derajat kebebasan (*degree of freedom* disingkat d.f.), besarnya d.f.=n-k. n adalah jumlah sampel dan k adalah banyaknya parameter yang diestimasi (konstanta ditambah semua koefisiensi regresi) dalam persamaan.

2) Menentukan nilai t hitung

Rumus untuk menentukan nilai t hitung adalah :

$$t = \frac{b_1 - b_1}{s_{b1}}$$

keterangan :

b = koefisien regresi

s_b adalah kesalahan standar koefisien regresi yang dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$s_{b1} = \frac{s_e}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

s_e = kesalahan standar estimasi

$$s_e = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - b_0 \sum Y - b_1 \sum XY}{n - 2}}$$

3) Keputusan

Dalam tahap pengambilan keputusan ini di buat grafik polygon distribusi normal dan kemudian ditentukan daerah penerimaan H_0

dan daerah penolakan H_0 . Batas antara daerah penolakan H_0 adalah nilai kritis.

4) Kesimpulan

Kesimpulan dibuat berdasarkan keputusan yang diambil misalnya pada langkah keputusan menerima H_0 , maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

a) Untuk rumusan hipotesis $H_0: \beta_1 \leq 0$ dan $H_A: \beta_1 > 0$, variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen

b) Untuk hipotesis $H_0: \beta_1 \geq 0$ dan $H_A: \beta_1 < 0$, variabel independen tidak berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

Sedangkan jika pada langkah keputusan menolak H_0 , maka kesimpulannya adalah sebagai berikut :

a) Untuk rumusan hipotesis $H_0: \beta_1 \leq 0$ dan $H_A: \beta_1 > 0$, variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

b) Rumusan hipotesis $H_0: \beta_1 \geq 0$ dan $H_A: \beta_1 < 0$, variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen.

6. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menjawab permasalahan no 3 yaitu Apakah *brand image* Toraja Utara berpengaruh pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Regresi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana menghitung suatu perkiraan atau persamaan

regresi yang akan menjelaskan hubungan antara dua variabel. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Di mana

Y = variabel dependen atau *response variable*

X = variabel independen atau *predictor variable*

β_0 = konstanta/intersep

β_1 = konstanta regresi X

ε = *random error*

nilai b (koefisien regresi) dan a (konstanta) dihitung dengan rumus berikut:

$$b_1 = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b_0 = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X}{n}$$

n = jumlah pengamatan (*sample*)

X = nilai variabel bebas

Y = nilai variabel terikat

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, nilai koefisiensi regresi, *standar error*, dan nilai t_{hitung} menjadi satu kesatuan. Nilai tersebut bermanfaat untuk melakukan pengujian terhadap signifikansi koefisien regresi. Jika digunakan t_{hitung} untuk menguji signifikansi maka akan dicari rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb}$$

di mana b = koefisien regresi dan Sb = standar deviasi dari koefisien b

3.11. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel penelitian (Ghozali, 2011:53). Uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2011:228)

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah analisis untuk menguji sejauh mana suatu instrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Suharsimi Arikunto, 2010:278). Uji reliabilitas ini juga merupakan suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang digunakan konsisten atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan

hanya pada item yang dinyatakan valid saja yang diuji reliabilitasnya.

Jika semua item dalam kuesioner dinyatakan valid, maka semua item

diuji reliabilitasnya dengan menggunakan teknik alpha (α).



BAB IV

GAMBARAN UMUM DESTINASI WISATA TORAJA UTARA

4.1. Sejarah Kabupaten Toraja Utara

Kabupaten Toraja Utara adalah sebuah Kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibukota Kabupaten Toraja Utara adalah Rantepao. Kabupaten ini dibentuk berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2008 yang merupakan pemekaran dari Kabupaten Tana Toraja. Kabupaten Toraja Utara secara geografis terletak pada 2 40' LS sampai 3 25' LS dan 119 30' BT sampai 120 25' BT, dengan batas wilayahnya:

- a. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kurra, Kecamatan Bittuang Kabupaten Tana Toraja
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Lamasi, Kecamatan Walerang, Kecamatan Wana Barat, dan Kecamatan Bastem Kabupaten Luwu
- c. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Mamuju Provinsi Sulawesi Barat, Kecamatan Limbongan Kecamatan Sabbang Kabupaten Luwu Utara
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Sangalla Selatan, Kecamatan Sangalla Utara, kecamatan Makale Utara, dan Kecamatan Rantetayo Kabupaten Tana Toraja

4.2. Pernyataan Visi

Berdasarkan latar belakang dan landasan pemikiran yang telah ditemukan, maka telah tergambar keinginan dalam pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan yang merupakan berbagai dasar pemikiran yang dirumuskan sebagai rambu-rambu didalam Pembangunan Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Toraja Utara pada masa mendatang yang penuh dengan harapan dan tantangan, dimana harus dipedomani oleh insan kebudayaan dan kepariwisataan untuk lebih berperan dalam melaksanakan pembangunan daerah yang terencana dan berkesinambungan, Untuk itu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata merumuskan Visi sebagai berikut:

**TERWUJUDNYA DAERAH TUJUAN WISATA BUDAYA
DENGAN KREATIVITAS PENGELOLAAN UNTUK MEWUJUDKAN
KESEJAHTERAAN MASYARAKAT.**

4.3. Pernyataan Misi

Dalam mengimplementasikan visi pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan tersebut diatas, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dengan berpedoman pada tugas pokok dan fungsi sebagai regulator dan fasilitator dalam pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan yang transparan, akuntabel dan mengutamakan kepentingan masyarakat, yang mempunyai misi sebagai berikut adalah:

- a. Melakukan pelestarian dan pengembangan kebudayaan yang berlandaskan nilai luhur.
- b. Mendukung pengembangan destinasi dan pemasaran pariwisata yang berdaya saing global.
- c. Melakukan pengembangan sumber daya kebudayaan dan pariwisata.
- d. Menciptakan ketatalaksanaan yang bersih dan akuntabel serta layanan publik yang ramah.
- e. Melakukan pembinaan dan kerjasama pengembangan seni budaya dan kerajinan untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.

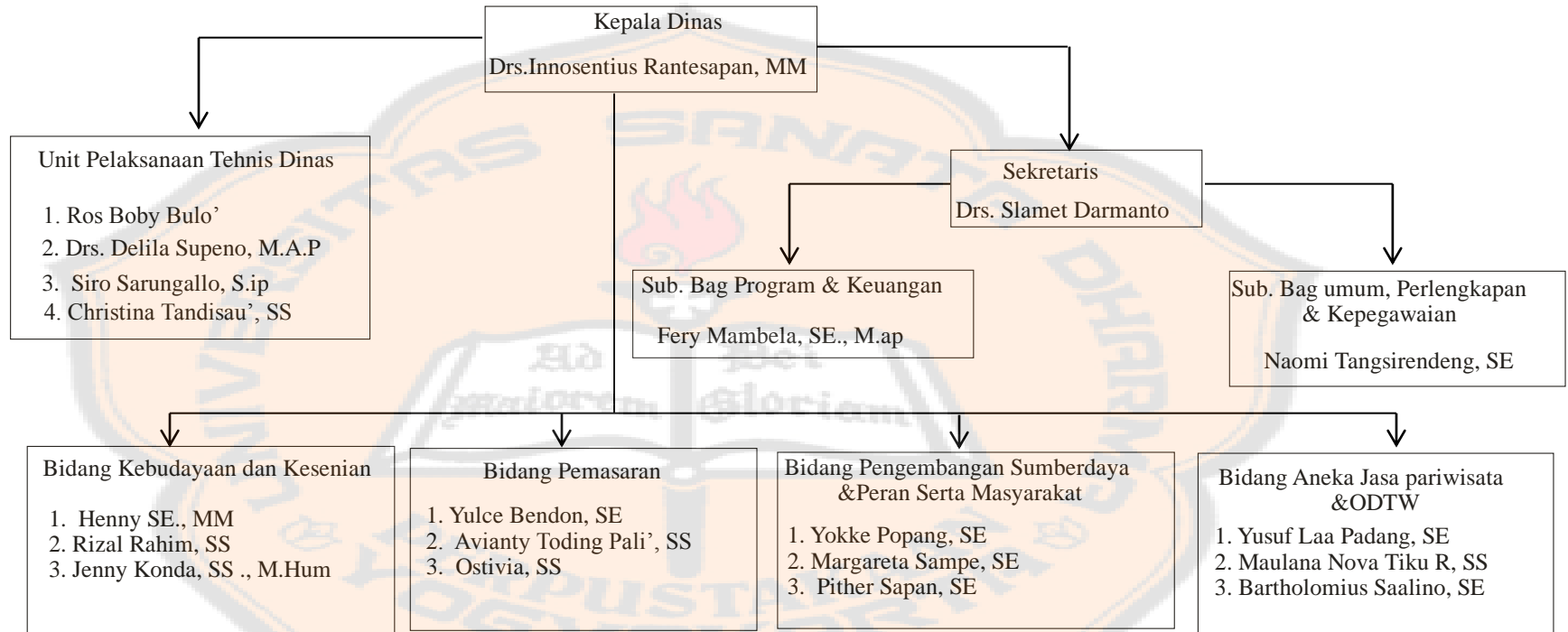
4.4. Tujuan

Berdasarkan visi dan misi maka ditetapkan tujuan pembangunan kebudayaan dan kepariwisataan tahun 2010 - 2016 sebagai berikut:

- a. Meningkatnya kualitas masyarakat yang berbudi pekerti luhur beserta hasil karyanya.
- b. Meningkatnya kemandirian dan daya saing dalam perekonomian daerah.
- c. Meningkatnya pemerataan pembangunan destinasi wisata pada setiap wilayah.
- d. Meningkatnya perlindungan, pelestarian dan pengembangan keragaman budaya Toraja Utara dengan produk pariwisata yang inovatif.
- e. Meningkatnya persatuan dan cinta tanah air serta kerjasama provinsi dan nasional dalam bidang pengembangan kebudayaan dan pariwisata Toraja Utara.

4.5. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Toraja Utara Sulawesi Selatan



4.6. Gambaran Pelayanan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

Struktur organisasi dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten Toraja Utara adalah sebagai berikut:

1. Kepala Dinas
2. Sekretariat
 - a. Sub bagian program dan keuangan
 - b. Sub bagian umum
 - c. Sub bagian kepegawaian.
3. Bidang Pemasaran
 - a. Seksi promosi
 - b. Seksi hubungan lembaga wisata dan MICE
 - c. Seksi analisa pasar dan Investor
4. Bidang Pengembangan Sumber Daya dan Peran Serta Masyarakat:
 - a. Seksi penyuluhan, pemberdayaan peran serta, dan peningkatan kesadaran masyarakat
 - b. Seksi Pengembangan Sumber Daya Manusia
 - c. Seksi pembinaan *event* dan daya tarik wisata
5. Bidang Aneka Jasa Pariwisata dan ODTW
 - a. Seksi aneka sarana wisata
 - b. Seksi ODTW
 - c. Seksi usaha pariwisata
6. Bidang Kebudayaan dan Kesenian
 - a. Seksi Sejarah dan Nilai Tradisional

- b. Seksi kesenian;
 - c. Seksi kepurbakalaan dan permuseuman.
7. Unit pelaksanaan teknis dinas (UPTD)
8. Kelompok jabatan fungsional

Dalam peraturan daerah tersebut, disebutkan pula bahwa dinas kebudayaan dan pariwisata kabupaten toraja utara mempunyai tugas melaksanakan pembantuan di bidang kebudayaan dan pariwisata. Dalam melaksanakan tugas sebagai mana dimaksud, dinas kebudayaan dan pariwisata menyelenggarakan fungsi:

- a. Perumusan kebijakan teknis di bidang Kebudayaan dan Pariwisata
- b. Pemberian perizinan dan pelaksanaan pelayanan umum di bidang Kebudayaan dan Pariwisata
- c. Pembinaan teknis di bidang Kebudayaan dan Pariwisata
- d. Pengelolaan ketatausahaan Dinas.
- e. Pelaksanaan tugas lain di bidang Kebudayaan dan Pariwisata yang diberikan oleh Bupati sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsi tersebut Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dibantu oleh seorang Sekretaris dan 4 (empat) Kepala Bidang masing-masing Bidang Kebudayaan, Bidang Pemasaran, Bidang Pengembangan Sumber Daya & Peran Serta Masyarakat dan Bidang Usaha Jasa Pariwisata.

4.7. Gambaran Umum Destinasi Wisata di Kabupaten Toraja Utara

1. Destinasi wisata budaya

a. Pallawa

Tongkonan adalah rumah adat masyarakat Toraja. Atapnya melengkung menyerupai perahu, terdiri atas susunan bambu (saat ini sebagian tongkonan menggunakan atap seng). Di bagian depan terdapat deretan tanduk kerbau. Bagian dalam ruangan dijadikan tempat tidur dan dapur. Tongkonan digunakan juga sebagai tempat untuk menyimpan mayat. Tongkonan berasal dari kata tongkon (artinya duduk bersama-sama). Tongkonan dibagi berdasarkan tingkatan atau peran dalam masyarakat (strata sosial Masyarakat Toraja). Di depan tongkonan terdapat lumbung padi, yang disebut 'alang'. Tiang-tiang lumbung padi ini dibuat dari batang pohon palem (bangah) saat ini sebagian sudah dicor. Di bagian depan lumbung terdapat berbagai ukiran, antara lain bergambar ayam dan matahari, yang merupakan simbol untuk menyelesaikan perkara. Tongkonan Pallawa adalah salah satu tongkonan yang berada di antara pohon-pohon bambu di puncak bukit. Tongkonan tersebut didekorasi dengan sejumlah tanduk kerbau yang ditancapkan di bagian depan rumah adat. Terletak sekitar 12 Km ke arah utara dari Rantepao.

Gambar 4.1
Destinasi Wisata Pallawa



sumber: <http://visittorajautara.info/wisata-toraja-utara/wisata-situs-kuno/item/28-pallawa>

b. Ke'te Kesu

Ke'te kesu berarti pusat kegiatan, dimana terdapatnya perkampungan, tempat kerajinan ukiran, dan kuburan. Pusat kegiatannya adalah berupa deretan rumah adat yang disebut Tongkonan, yang merupakan obyek yang mempesona di desa ini. Selain Tongkonan, disini juga terdapat lumbung padi dan bangunan megalith di sekitarnya. Sekitar 100 meter di belakang perkampungan ini terdapat situs pekuburan tebing dengan kuburan bergantung dan tau-tau dalam bangunan batu yang diberi pagar. Tau-tau ini memperlihatkan penampilan pemiliknya sehari-hari. Perkampungan ini juga dikenal dengan keahlian seni ukir yang dimiliki oleh penduduknya dan

sekaligus sebagai tempat yang bagus untuk berbelanja souvenir.

Terletak sekitar 4 Km dari tenggara Rantepao Toraja Utara.

Gambar 4.2
Destinasi Wisata Ke'te Kesu



Sumber: <http://visittorajautara.info/wisata-toraja-utara/wisata-situs-kuno/item/3-kete-kesu>

c. Upacara kematian

Dalam masyarakat Toraja, upacara kematian merupakan ritual yang paling penting dan berbiaya mahal. Semakin kaya dan berkuasa seseorang, maka biaya upacara pemakamannya akan semakin mahal. Upacara kematian ini disebut Rambu Solo'. Rambu Solo' merupakan acara tradisi yang sangat meriah di Tana Toraja, karena memakan waktu sehari-hari untuk merayakannya. Upacara ini biasanya dilaksanakan pada siang hari, saat matahari mulai condong ke barat dan biasanya membutuhkan waktu 2-3 hari. Bahkan bisa sampai dua minggu untuk kalangan bangsawan. Kuburannya sendiri dibuat di bagian atas tebing di ketinggian bukit batu. Karena menurut kepercayaan animisme (dalam bahasa Toraja disebut Aluk To Dolo, kepercayaan masyarakat sebelum masuknya agama Kristiani dan Islam) di kalangan orang Toraja, semakin tinggi tempat jenazah tersebut diletakkan, maka semakin cepat pula rohnya sampai ke nirwana.

Dalam agama Aluk, hanya keluarga bangsawan yang berhak menggelar pesta pemakaman yang besar. Pesta pemakaman seorang bangsawan biasanya dihadiri oleh ribuan orang dan berlangsung selama beberapa hari. Sebuah tempat prosesi pemakaman (dalam bahasa Toraja disebut *rante*) biasanya disiapkan pada sebuah padang rumput yang luas, selain sebagai tempat pelayat yang hadir, juga sebagai tempat lumbung padi, dan berbagai perangkat pemakaman lainnya yang dibuat oleh keluarga yang ditinggalkan. Musik suling, nyanyian, lagu dan

puisi, tangisan dan ratapan merupakan ekspresi duka cita yang dilakukan oleh suku Toraja tetapi semua itu tidak berlaku untuk pemakaman anak-anak, orang miskin, dan orang kelas rendah.

Upacara pemakaman ini kadang-kadang baru digelar setelah berminggu-minggu, berbulan-bulan, bahkan bertahun-tahun sejak kematian yang bersangkutan, dengan tujuan agar keluarga yang ditinggalkan dapat mengumpulkan cukup uang untuk menutupi biaya pemakaman. Suku Toraja percaya bahwa kematian bukanlah sesuatu yang datang dengan tiba-tiba tetapi merupakan sebuah proses yang bertahap menuju dunia arwah, atau akhirat. Dalam masa penungguan itu, jenazah dibungkus dengan beberapa helai kain dan disimpan di bawah tongkonan. Arwah orang mati dipercaya tetap tinggal di desa sampai upacara pemakaman selesai, setelah itu arwah akan melakukan perjalanan ke *surga*.

Bagian lain dari pemakaman adalah penyembelihan kerbau. Semakin berkuasa seseorang maka semakin banyak kerbau yang disembelih. Penyembelihan dilakukan dengan menggunakan golok. Suku Toraja percaya bahwa arwah membutuhkan kerbau untuk melakukan perjalanannya dan akan lebih cepat sampai di *surga* jika ada banyak kerbau. Penyembelihan puluhan kerbau dan ratusan babi merupakan puncak upacara pemakaman yang diringi musik dan tarian para pemuda yang menangkap darah yang muncrat dengan bambu panjang. Sebagian daging tersebut diberikan kepada para tamu dan

dicatat karena hal itu akan dianggap sebagai utang pada keluarga almarhum.

Gambar 4.3
Upacara Kematian (Rambu Solo')



sumber: <http://visittorajautara.info/wisata-toraja-utara/wisata-budaya/item/17-rambusolo>

2. Destinasi wisata alam

a. Londa

Londa adalah bebatuan curam di sisi makam khas Tana Toraja. Salah satunya terletak di tempat yang tinggi dari bukit dengan gua yang dalam dimana peti-peti mayat diatur sesuai dengan garis keluarga, di satu sisi bukit lainnya dibiarkan terbuka menghadap pemandangan hamparan hijau. Londa terletak di Desa Sendan Uai, Kecamatan Sanggalai, sekitar 5 Km ke arah selatan dari Rantepao, Toraja Utara.

Gambar 4.4
Destinasi Wisata Londa



Sumber: <http://visittorajautara.info/wisata-toraja-utara/wisata-situs-kuno/item/4-londa>

b. Lo'ko Mata

Salah satu peninggalan sejarah budaya Toraja berlokasi di desa Tonga Riu kecamatan Sesean Suloara', Kabupaten Toraja Utara yang

dikenal Lo'ko Mata, batu besar yang mulai digunakan sebagai Liang (makam) sekitar 1700-350 tahun lampau. Diberi nama Lo'ko' Mata karena kuburan batu besar dari alam sangat menyerupai kepala manusia dan pahat lubang seperti sejumlah mata di salah satu batu besar. Menurut Jusuf Seru Ketua pengelola objek wisata Lo'ko Mata ditemui peneliti belum lama ini di lokasi, menuturkan pembuatan liang dengan cara dipahat ini awalnya dimulai oleh seorang yang bernama Pong Rangga yang berasal dari wilayah dataran rendah di sekitar Kota Rantepao, sekarang diperkirakan dari Desa Kondongan sekitar Tahun 1600 , mula-mula datang ke Daerah Pegunungan di Lembah Gunung Sesean untuk membuka daerah hutan untuk dijadikan lokasi Perkebunan/Persawahan.

Gambar 4.5
Destinasi Wisata Lo'ko Mata



Sumber: <http://visittorajautara.info/wisata-toraja-utara/wisata>

c. Kambira

Di kuburan ini, bayi yang meninggal sebelum giginya tumbuh dikuburkan di dalam sebuah lubang yang dibuat di pohon. Bayi ini

dianggap masih suci. Pohon tarra' (dalam bahasa Toraja) dipilih sebagai tempat penguburan bayi, karena pohon ini memiliki banyak getah yang dianggap sebagai pengganti air susu ibu. Dengan menguburkan di pohon ini, orang-orang Toraja menganggap bayi ini seperti dikembalikan ke rahim ibunya dan mereka berharap pengembalian bayi ini ke rahim ibunya akan menyelamatkan bayi-bayi yang akan lahir kemudian.

Pohon Tarra' memiliki diameter sekitar 80 – 100 cm dan lubang yang dipakai untuk menguburkan bayi ditutup dengan ijuk dari pohon enau. Pemakaman seperti ini dilakukan oleh orang Toraja pengikut ajaran kepercayaan kepada leluhur. Upacara penguburan ini dilaksanakan secara sederhana dan bayi yang dikuburkan tidak dibungkus dengan kain, sehingga bayi seperti masih berada di rahim ibunya

Gambar 4.6
Destinasi Wisata Kambira



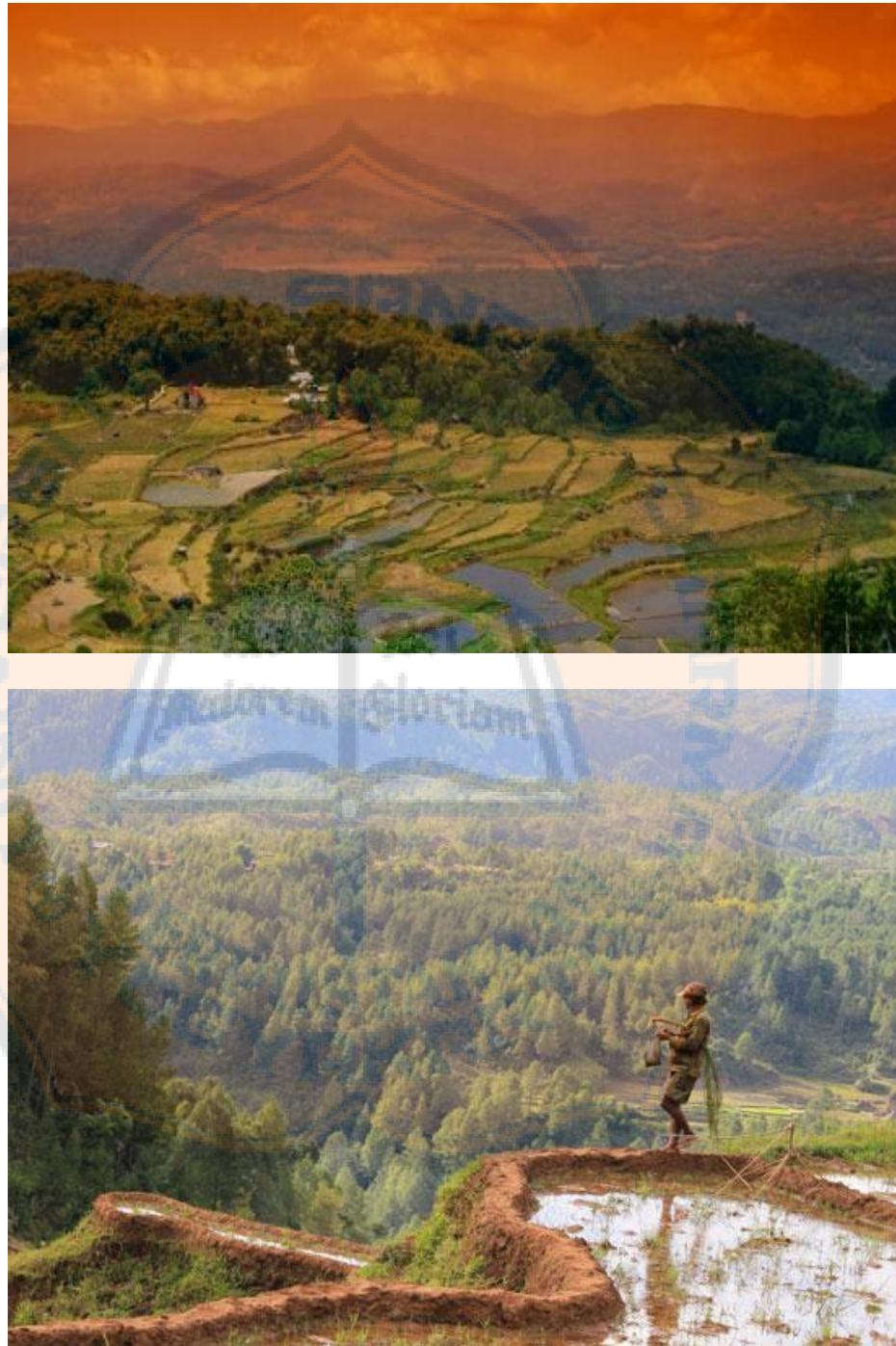


Sumber: <http://www.kambira.com>

d. Batutumonga

Batutumonga, sebuah desa yang menakjubkan terletak di ketinggian sekitar 1400 M di atas permukaan laut puncak Gunung Sesean, yang merupakan salah satu daya tarik wisata yang terletak di Desa Suloara' yang berjarak sekitar 20 km dari kota Rantepao. Dari sini kita melihat panorama alam yang sangat indah, dalam bentuk sawah dan kota Rantepao secara keseluruhan. Di sini khususnya akan sangat indah pada bulan Maret atau April, ketika padi baru ditanam, atau akhir Juli dan Agustus selama masa panen. Ada beberapa rumah tinggal dan kafe di mana malam yang dingin dan lingkungan yang damai dapat dinikmati.

Gambar 4.7
Destinasi Wisata Batutumonga



Sumber: <http://visittorajautara.info/wisata-toraja-utara/wisata-alam/item/119-batutumonga-dan-loko-mata>

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas hasil dari pengumpulan data dan pengolahan data serta pembahasannya. Lebih lanjut pada penelitian ini dilakukan dua kali tahap penggalian data. Penelitian tahap pertama dilakukan dengan metode wawancara terhadap tiga Narasumber yang dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang memadai dibidang pariwisata dan Penelitian tahap dua dilakukan dengan pengumpulan data berupa survey dengan menggunakan kuesioner

5.1. Penelitian Tahap Pertama

Penelitian tahap pertama dilakukan dengan metode wawancara terhadap tiga Narasumber yang merupakan *stakeholder* (pemangku kepentingan) Dinas Pariwisata Toraja Utara. Pemilihan narasumber tersebut berdasarkan masukan dari salah satu pengelola destinasi wisata di Toraja Utara yaitu Bapak Layuk Rombeallo yang juga merupakan salah satu Narasumber yang penulis ajak diskusi mengenai perkembangan destinasi wisata di Toraja Utara. Adapun ketiga Narasumber yang penulis maksud untuk menggali informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan *brand image* Toraja Utara adalah sebagai berikut:

1. Bapak Yostan Sampe selaku sekretaris HPI (Himpunan Pramuu Wisata) Kabupaten Tana Toraja dan Toraja Utara. Wawancara dilaksanakan pada hari kamis 5 Maret 2015 pukul 09:00-10:00 bertempat di Sekretariat HPI di Jl. Kostan Rantepao Toraja Utara.

2. Bapak Drs. Innosentius Ratepasapan, M.M, selaku Ketua Dianas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara. Wawancara dilaksanakan pada hari jumat tanggal 6 Maret 2015 di kantor Pariwisata Toraja Utara di Jl. Ahmad Yani No 62 A, Rantepao Toraja Utara pukul 10:00-11:00.
3. Bapak Oni selaku ketua PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia) Kabupaten Toraja Utara. Wawancara dilaksanakan pada hari sabtu tanggal 8 Maret di Hotel Indra di Jl. Landorundun No. 63, Rantepao Toraja Utara pukul 17:00-18:00.

Dalam penelitian tahap pertama ini, analisis data yang digunakan adalah metode *Content Analysis* dan *Common Theme-Approach* . Adapun hasil dari penelitian tahap pertama adalah sebagai berikut:

a. Content Analysis

Dalam penelitian tahap pertama ini, maka peneliti menyimpulkan hasil wawancara wawancara dengan metode *content analysis* sebagai berikut:

Masyarakatnya yang walaupun ada perubahan tapi masih primitif, kalau di Kota tidak nampak primitifnya tapi kalau wisatawan khususnya wisatawan mancanegara berjalan di kampung-kampung sudah nampak sekali primitifnya karena masih sangat alami. Contohnya kehidupan di kampung kan tidak sesuai dengan di kota yang sudah serba modern dengan berbagai peralatan yang tidak kuno lagi. Misalnya peralatan untuk memasak kalau di kota sangat modern dengan berbagai macam bentuk, sedangkan di kampung-kampung masih ada penduduk yang menggunakan belanga yang terbuat dari tanah untuk memasak dan disitulah kehidupan primitif penduduk di kampung....,

Cara lain yang HPI lakukan ketika semua penginapan penuh adalah dengan membawa para wisatawan untuk menginap di rumah para penduduk dan mereka sangat tertarik dengan keadaan primitif yang ada di kampung-kampung serta menikmati keadaan mereka yang sangat alami....,

(Bapak Yostan Sampe – Sekretaris Himpunan Pemandu Wisata Indonesia)

Kesimpulan dari *Content Analysis* adalah Masyarakat di kampung-kampung yang masih primitif.

b. Common Theme Approach

Atribut-atribut *brand image* yang didapatkan dari hasil wawancara dengan menggunakan metode *common them- approach* adalah sebagai berikut:

No	Narasumber 1 Bpk Innosentius (kepala dinas)	Narasumber 2 Bpk Yostan (HPI)	Narasumber 3 Bpk Oni (Ketua PHRI)
1	Upacara kematian yang meriah (rambu solo)	Terdapat kuburan alami di dalam gua (tanpa buatan manusia)	Udara yang sejuk
2	Upacara syukuran seperti pemberkatan rumah adat yang meriah	Upacara kematian /pesta kematian (mengagungkan orang mati saat terakhir)	Penduduk yang menganggap tamu sebagai pembawa berkat
3	Kuburan batu yang kuno	Sawah yang masih sangat alami	Upacara kematian yang mewah
4	Terdapat Kuburan dalam gua	Masyarakat yang masih menghargai perbedaan	Terdapat sawah yang indah dan alami
5	Masyarakat yang menghargai tamu	Kuburan bayi yang memiliki nilai historis	Rumah adat yang masih menggunakan bahan tradisional dan melengkung
6	Arsitektur Rumah adat (tongkonan) yang masih menggunakan atap bamboo	Upacara syukuran yang meriah	Setiap tempat dikelilingi gunung
7	Kuburan bayi yang unik karena	Rumah adat yang menarik	Pelayanan yang memuaskan

	diletakkan dalam kayu		
8	Suku toraja masih aman	Masyarakat yang ramah	Aman dan harmonis
9	Wisata pegunungan	Informasi mengenai destinasi wisata yang cukup memadai	Kebersihan di kota yang tidak diperhatikan
10	Kegiatan yang monoton pada malam hari	Wisata budaya	Akses dari Makassar ke Toraja cukup jauh
11	Sawah yang indah	Aksesibilitas menuju tempat wisata yang memadai	Wisata alam
12	Tempat wisata dapat dijangkau dengan baik	Susunan rumah penduduk yang sangat klasik	Transportasi yang baik
13	Toraja sudah mulai ramai	Terdapat deretan pegunungan yang indah	Terdapat kuburan didalam gua
14	Masyarakat yang ramah dan harmonis	penduduk di kampung-kampung yang masih primitif	Kuburan batu yang khas
15	Daerah tujuan wisata di Sulawesi Selatan	Hubungan sosial yang sangat akrab	Bayi yang meninggal di kubur di dalam kayu
16	Udara yang dingin	Gotong royong yang tetap terjaga	Banyak pendatang baru di Toraja
17	Transportasi yang baik	Berkunjung ke toraja nyaman	Hubungan kekerabatan sangat baik
18	Persatuan masih	Penduduk menganggap	rumah penduduk

	terap terpelihara	Kedatangan orang baru membawa berkat	yang tersusun rapi dan indah
19	masyarakat yang plural/toleran	Udara yang sejuk	Masyarakat menghargai perbedaan
20	Hubungan kekerabatan yang masih tetap dipegang teguh	Masyarakat yang antusias dan harmonis	Setiap tempat wisata memiliki cerita
21	Masyarakat yang menjadi tuan Rumah yang baik	Keamanan yang utuh karena suku toraja tetap bersatu	Penduduk yang antusias dan menghargai orang baru
22	Tempat-tempat wisata bersih	Pelayanan yang baik kepada wisata	Informasi mengenai tempat wisata yang memadai
23	Panorama yang indah	Kuburan batu buatan orang jaman dulu	Fasilitas yang terjangkau
24	Pelayanan yang memuaskan	Suku toraja masih mendewa-dewakan orang mati	Gotong royong yang masih ada
25	Fasilitas yang terjangkau	Tempat wisata yang bersih	Dikelilingi gunung dan lembah

Adapun kesimpulan *Common-Theme Approach* yang didapatkan dari hasil penelitian tahap satu adalah sebagai berikut :

- 1) Upacara kematian yang meriah
- 2) Kuburan batu yang masih kuno
- 3) Terdapat kuburan dalam gua yang masih alami (tanpa buatan manusia)

- 4) Rumah adat yang menarik dengan atapnya yang masih menggunakan bambu
- 5) Kuburan bayi yang unik karena diletakkan dalam kayu dan memiliki cerita historis
- 6) Penduduk percaya bahwa tamu (wisatawan) sebagai pembawa berkat
- 7) Udara yang sejuk
- 8) Pemandangan alam (sawah, pegunungan) yang masih alami
- 9) Gotong royong yang tetap terpelihara
- 10) Masyarakat yang ramah
- 11) Masyarakat yang harmonis
- 12) Lingkungan yang aman
- 13) Kemudahan dalam mendapatkan informasi
- 14) Masyarakat yang menghargai perbedaan/pluralisme

5.2. Penelitian Tahap Kedua

Hasil dari pengolahan data di uraikan di bab ke lima ini untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab pertama yaitu Apakah terdapat perbedaan terhadap *Brand Image* Toraja Utara yang dipersepsikan oleh Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, Apakah *brand image* Toraja Utara berpengaruh pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

1. Karakteristik Responden

Dari 100 responden akan dilihat kecenderungan karakteristik dari setiap responden berdasarkan asal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama menginap/menetap, moda transportasi yang digunakan, status kunjungan, daya tarik wisata yang dikunjungi, jumlah uang yang dibelanjakan.

a. Karakteristik responden berdasarkan asal

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden diketahui karakteristik responden berdasarkan asal adalah sebagai berikut:

Tabel V.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

Wisatawan Nusantara (Wisnus)		Wisatawan Mancanegara (Wisman)	
Asal	Jumlah	Asal	Jumlah
Makassar	11	Jerman	9
Sidrap	9	Belanda	6
Poso	6	Prancis	6
Jakarta	5	Spanyol	5
Palopo	5	Polandia	5
Jeneponto	3	Argentina	5
Manado	3	Jepang	5
Enrekang	2	Inggris	3
Palu	2	Belgia	2
Pinrang	2	Ukraina	2
Surabaya	2	Romania	2
Jumlah	50	Jumlah	50

Dari tabel hasil karakteristik responden berdasarkan asal responden khusus untuk Wisatawan Nusantara menunjukkan bahwa Sulawesi Selatan yang terdiri dari Makassar sebanyak 11 responden, Sidrap sebanyak 9 responden, Palopo sebanyak 5 responden, Jeneponto sebanyak 3 responden, Enrekang sebanyak 2 responden, dan Pinrang sebanyak 2 responden. Adapun Sulawesi tengah yang terdiri dari Poso sebanyak 6 responden dan Palu sebanyak 2 responden, sedangkan Sulawesi utara yang diwakili Manado sebanyak 3 responden.

Responden yang berasal dari pulau jawa yang terdiri dari Jakarta sebanyak 5 responden dan Surabaya sebanyak 2 responden.

Karakteristik responden berdasarkan asal responden khusus untuk Wisatawan Mancanegara menunjukkan bahwa rata-rata responden berasal dari wilayah Eropa khususnya Negara-Negara yang suka akan pariwisata yang berhubungan dengan wisata kebudayaan dan wisata alam seperti Jerman yang merupakan asal responden yang paling banyak yakni 9 responden. Sedangkan Negara Belanda dan Prancis merupakan Negara asal responden terbanyak kedua yakni masing-masing 6 responden, sedangkan Spanyol, Polandia, Argentina dan Jepang masing-masing 5 responden, dan Negara yang paling sedikit adalah Rumania yakni 2 responden.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden

Berdasarkan hasil penelitian dari 100 responden, diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel V.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Wisatawan Nusantara (Wisnus)		Wisatawan Mancanegara (Wisman)	
Jenis Kelamin	Jumlah	Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	26	Laki-Laki	29
Perempuan	24	Perempuan	21
Jumlah	50	Jumlah	50

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin khusus untuk Wisatawan Nusantara diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin

laki-laki lebih dominan dalam melakukan perjalanan wisata yaitu 27 responden sedangkan 23 diantaranya adalah perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin khusus untuk Wisatawan Mancanegara diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki juga lebih dominan dalam melakukan perjalanan wisata yakni 29 responden sedangkan 21 diantaranya adalah perempuan.

c. Karakteristik responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil dari penelitian terhadap 100 responden, diketahui karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel V.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Wisatawan Nusantara (Wisnus)		Wisatawan Mancanegara (Wisman)	
Usia	Jumlah	Usia	Jumlah
16-21	11	16-21	3
22-27	18	22-27	7
28-33	8	28-33	11
34-39	10	34-39	13
>39	3	>39	16
Jumlah	50	Jumlah	50

Karakteristik responden berdasarkan usia, jumlah terbanyak khusus untuk Wisatawan Nusantara adalah usia 22-27 tahun dengan jumlah 18 responden dalam melakukan perjalanan wisata, sedangkan jumlah responden terbanyak kedua adalah usia 16-21 tahun dengan jumlah 11 responden, usia 34-39 tahun merupakan responden dengan terbanyak ketiga dalam melakukan perjalanan wisata yaitu 10

responden, usia 28-33 tahun merupakan responden dengan peringkat ke empat dengan jumlah 8 responden, sedangkan usia > 39 tahun adalah jumlah responden dengan peringkat terakhir yakni 3 responden.

Karakteristik responden berdasarkan usia, jumlah terbanyak khusus untuk Wisatawan Mancanegara adalah usia > 39 tahun dengan jumlah 16 responden dalam melakukan perjalanan wisata, usia 34-39 tahun adalah responden terbanyak kedua dengan jumlah 13 responden, usia 28-33 tahun adalah responden dengan peringkat ketiga dengan jumlah 11 responden, usia 22-27 tahun adalah responden terbanyak ke empat dengan jumlah 7 responden dalam melakukan perjalanan wisata, sedangkan usia 16-21 tahun adalah responden dengan jumlah yang paling sedikit dalam melakukan kunjungan wisata dalam melakukan kunjungan yakni 3 responden.

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, diketahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel V.4
Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan

Wisatawan Nusantara (Wisnus)		Wisatawan Mancanegara (Wisman)	
Pekerjaan	Jumlah	Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/ Mahasiswa	15	Lainnya	29
Karyawan Swasta	12	Karyawan Swasta	8
Lainnya	10	Wiraswasta	8
Pegawai Negeri	7	Pelajar/ Mahasiswa	5
Wiraswasta	6	Pegawai Negeri	-
Jumlah	50	Jumlah	50

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan khususnya Wisatawan Nusantara bisa diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa adalah yang paling banyak dalam melakukan perjalanan wisata yakni 15 responden, responden dengan pekerjaan karyawan swasta adalah peringkat terbanyak ke dua dalam melakukan perjalanan wisata ke Toraja Utara yakni 12 responden, kemudian untuk responden dengan pekerjaan lainnya merupakan peringkat terbanyak ke tiga dalam melakukan perjalanan wisata yakni 10 responden, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri adalah peringkat terbanyak ke empat dalam melakukan perjalanan wisata dengan jumlah 7 responden, sedangkan responden dengan pekerjaan wiraswasta merupakan peringkat terakhir dalam melakukan perjalanan wisata yakni 6 responden.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan khususnya Wisatawan Mancanegara dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan lainnya merupakan responden yang paling banyak melakukan perjalanan wisata yakni 29 responden. Lebih lanjut, responden dengan pekerjaan karyawan swasta dan wiraswasta masing-masing berjumlah 8 responden dalam melakukan perjalanan wisata, sedangkan pelajar/mahasiswa sebanyak 5 responden.

- e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tinggal/Menginap
- Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan lama tinggal adalah sebagai berikut:

Tabel V.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Tinggal/Menginap

Wisatawan Nusantara (Wisnus)		Wisatawan Mancanegara (Wisman)	
Lama Tinggal	Jumlah	Lama Tinggal	Jumlah
<2 hari	28	<2 hari	-
2-3 hari	10	2-3 hari	30
4-6 hari	5	4-6 hari	17
>6 hari	7	>6 hari	3
Jumlah	50	Jumlah	50

Karakteristik responden berdasarkan lama tinggal/menginap khusus untuk Wisatawan Nusantara dapat diketahui bahwa berdasarkan lama tinggal < 2 hari merupakan yang paling di minati yakni 28 responden, 2-3 hari adalah lama tinggal/menginap yang merupakan peringkat terbanyak ke dua yang diminati oleh responden, kemudian untuk > 6 hari adalah lama tinggal/ menginap yang merupakan peringkat ke tiga, sedangkan lama tinggal 3-6 hari adalah yang paling sedikit di minati oleh responden.

Karakteristik responden berdasarkan lama tinggal/menginap khusus untuk Wisatawan Mancanegara dapat diketahui bahwa lama tinggal 2-3 hari merupakan peringkat pertama yang paling di minati oleh responden yakni 30 responden, kemudian untuk 3-6 hari merupakan peringkat kedua yakni 17 responden, sedangkan > 6 hari merupakan peringkat ke tiga yang paling di minati oleh responden.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Moda Transportasi Yang Digunakan

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, dapat diketahui bahwa karakteristik responden terhadap moda transportasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel V.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Moda Transportasi Yang Digunakan

Wisatawan Nusantara (Wisnus)		Wisatawan Mancanegara (Wisman)	
Moda Transportasi	Jumlah	Moda Transportasi	Jumlah
Kendaraan Pribadi	31	Kendaraan Umum	47
Kendaraan Umum	17	Kendaraan Pribadi	-
Lainnya	2	lainnya	3
Jumlah	50	Jumlah	50

Karakteristik responden berdasarkan moda transportasi yang digunakan khusus untuk Wisatawan Nusantara dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan moda transportasi pribadi lebih dominan yakni 31 responden, sedangkan responden yang menggunakan moda transportasi kendaraan umum berada di peringkat ke dua terbanyak yakni 17 responden dan moda transportasi lainnya sebanyak 2 responden,

Karakteristik responden berdasarkan moda transportasi yang digunakan khusus untuk Wisatawan Mancanegara dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan moda transportasi kendaraan umum lebih dominan yakni 47 responden, sedangkan moda transportasi lainnya sebanyak 3 responden.

g. Karakteristik Reponden Berdasarkan Status Kunjungan

Berdasarkan hasil peneltian terhadap 100 responden, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan status kunjungan adalah sebagai berikut:

Tabel V. 7
Karakteristik Reponden Berdasarkan Status Kunjungan

Wisatawan Nusantara (Wisnus)		Wisatawan Mancanegara (Wisman)	
Status Kunjungan	Jumlah	Status Kunjungan	Jumlah
Pertama	26	Pertama	44
Kedua	16	Kedua	4
> Dua	8	> Dua	2
Jumlah	50	Jumlah	50

Karakteristik responden berdasarkan status kunjungan khusus untuk Wisatawan Nusantara dapat diketahui status kunjungan responden yang paling dominan adalah status kunjungan yang pertama yakni 26 responden. Kemudian status kunjungan terbanyak kedua adalah status kunjungan kunjungan ke dua kalinya mengunjungi Toraja Utara yakni sebanyak 16 responden, sedangkan status kunjungan > dua kali merupakan yang paling sedikit yakni 8 responden.

Karakteristik responden berdasarkan status kunjungan khusus untuk Wisatawan Mancanegara dapat diketahui bahwa status kunjungan responden yang paling dominan adalah status kunjungan yang pertama yakni 44 responden. Kemudian status kunjungan yang terbanyak ke dua adalah status kunjungan ke dua yakni 4 responden, sedangkan status kunjungan > dua kali adalah yang paling sedikit yakni 2 responden.

h. Karakteristik responden berdasarkan destinasi wisata yang dikunjungi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan Destinasi Wisata yang dikunjungi adalah sebagai berikut:

Tabel V.8
Karakteristik Responden Berdasarkan Destinasi Wisata yang Dikunjungi

Wisatawan Nusantara (Wisnus)		Wisatawan Mancanegara (Wisman)	
Daya Tarik Wisata yang dikunjungi	Jumlah	Daya Tarik Wisata Yang Dikunjungi	Jumlah
Ke'te Kesu dan Londa	32	Ke'te Kesu dan Londa	37
Batu Tumonga dan Lo'ko Mata	18	Batu Tumonga dan Lo'ko Mata	16
Kambira dan Suaya	14	Pallawa	13
Pallawa	12	Kambira dan Suaya	7
Lainnya	8	Lainnya	6

Karakteristik responden berdasarkan Destinasi Wisata yang dikunjungi khusus untuk Wisatawan Nusantara dapat diketahui bahwa destinasi wisata Ke'te Kesu dan Londa adalah yang paling sering dikunjungi wisatawan yakni 32 responden. Kemudian destinasi lain yang juga sering dikunjungi wisatawan adalah Batu Tumonga dan Lo'ko Mata yakni 18 responden. Selain itu, terdapat destinasi wisata Kambira dan Suaya yang juga menjadi peringkat ketiga sering dikunjungi Wisatawan yakni 14 responden. Destinasi wisata lainnya yang dikunjungi oleh wisatawan adalah Palawa yakni 12 responden. Sedangkan sisanya mengunjungi destinasi wisata lainnya.

Karakteristik responden berdasarkan desnitasi wisata yang dikunjungi khusus untuk Wisatawan Mancanegara dapat diketahui bahwa

destinasi wisata Ke'te Kesu dan Londa adalah yang paling sering di kunjungi wisatawan yakni 37 responden. Destinasi wisata Batu Tumonga dan Lo'ko Mata menjadi destinasi yang paling diminati wisatawan yang kedua setelah Ke'te Kesu dan Lo'ko Mata yakni 16 responden. Kemudian untuk destinasi wisata Pallwa adalah destinasi wisata yang ke tiga yang digemari oleh wisatawan yakni 13 responden. Destinasi wisata Suaya dan Kambira menempati peringkat ke empat dengan 7 responden, sedangkan sisanya mengunjungi destinasi lainnya.

i. Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang di belanjakan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang dibelanjakan adalah sebagai berikut:

Tabel V.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Yang Dibelanjakan

Wisatawan Nusantara (Wisnus)		Wisatawan Mancanegara (Wisman)	
Uang yang dibelanjakan	Jumlah	Uang yang dibelanjakan	Jumlah
Rp.250.000-Rp.500.000	16	Rp.510.000-Rp.1000.000	21
<Rp. 250.000	13	Rp.1.100.000-Rp2.000.000	18
Rp.510.000-Rp.1000.000	10	>Rp. 2000.000	7
Rp.1.100.000-Rp2.000.000	8	Rp.250.000-Rp.500.000	4
>Rp. 2000.000	3	<Rp. 250.000	
Jumlah	50	Jumlah	50

Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang dibelanjakan khusus untuk Wisatawan Nusantara dapat diketahui bahwa 16 responden mengeluarkan uang dalam kunjungan ke Toraja Utara

sebesar Rp.250.000-Rp.500.000. Responden yang mengeluarkan uangnya < Rp. 250.000 merupakan yang terbanyak ke dua yakni 13 responden. Kemudian 10 responden uang yang membelanjakan uangnya antara Rp.510.000-Rp.1000.000. sedangkan responden yang mengeluarkan uangnya Rp.1.100.000-Rp2.000.000 dan >Rp. 2000.000 masing-masing 8 dan 3 responden.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah uang yang dikeluarkan khusus untuk Wisatawan Mancanegara dapat diketahui bahwa 21 responden membelanjakan uangnya antar Rp.510.000-Rp.1000.000, kemudian 18 responden mengeluarkan uangnya antara Rp.1.100.000-Rp2.000.000. Sedangkan responden yang mengeluarkan uangnya >Rp. 2000.000 dan Rp.250.000-Rp.500.000, masing-masing 7 dan 4 responden.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Uji validitas digunakan untuk mengungkapkan korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan rumus *product moment* (Bungin, 2011:207). Uji validitas dapat dihitung dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel.

Jika r hitung \geq dari r tabel maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut uji validitas dengan hasil SPSS 16:

Tabel V.10
Hasil Uji Validitas
Variabel *Brand Image* (Menurut Wisatawan Nusantara)

No item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,425	0,279	Valid
2	0,621	0,279	Valid
3	0,674	0,279	Valid
4	0,476	0,279	Valid
5	0,606	0,279	Valid
6	0,429	0,279	Valid
7	0,500	0,279	Valid
8	0,702	0,279	Valid
9	0,665	0,279	Valid
11	0,354	0,279	Valid
12	0,623	0,279	Valid
13	0,634	0,279	Valid
14	0,666	0,279	Valid
15	0,648	0,279	Valid
16	0,718	0,279	Valid
17	0,613	0,279	Valid
18	0,600	0,279	Valid
19	0,370	0,279	Valid
20	0,297	0,279	Valid
21	0,354	0,279	Valid

Tabel V.11
Hasil uji validitas
Variabel *Brand Image* (Menurut Wisatawan Mancanegara)

No item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,290	0,279	Valid
2	0,529	0,279	Valid
3	0,450	0,279	Valid
4	0,416	0,279	Valid
5	0,364	0,279	Valid
6	0,410	0,279	Valid
7	0,478	0,279	Valid
8	0,345	0,279	Valid
10	0,580	0,279	Valid
11	0,332	0,279	Valid
12	0,468	0,279	Valid
13	0,382	0,279	Valid
14	0,432	0,279	Valid
15	0,349	0,279	Valid
16	0,338	0,279	Valid
17	0,508	0,279	Valid
18	0,308	0,279	Valid
19	0,403	0,279	Valid
20	0,472	0,279	Valid
21	0,743	0,279	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 16 pada tabel V.10 dan V.11 dapat diketahui bahwa r hitung dan alpha hitung seluruh item *brand image* baik itu *brand image* menurut Wisatawan Nusantara maupun menurut Wisatawan Mancanegara lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh pernyataan pada variabel *brand image* dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel V.12
Hasil uji validitas
Variabel Minat Untuk Berkunjung Kembali
(Wisatawan Nusantara)

No item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,858	0,297	Valid
2	0,826	0,297	Valid
3	0,748	0,297	Valid

Tabel V.13
Hasil uji validitas
Variabel Minat Untuk Berkunjung Kembali
(Wisatawan Mancanegara)

No item pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1	0,648	0,297	Valid
2	0,509	0,297	Valid
3	0,758	0,297	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 16 pada tabel V.12 dan V.13 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dan alpha hitung seluruh item pada variabel minat kunjung kembali baik itu Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel tersebut dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh item pada variabel minat kunjung kembali dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal, Jika nilai terletak diatas 0,6 dan jika di atas 0,8 dinyatakan sangat reliabel. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel V.14
Hasil Uji Reliabilitas Nilai *Cronbach's alpha* *Brand image*
terhadap Minat Kunjung Kembali

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Wisatawan Nusantara (Wisnus)		
<i>Brand Image</i>	0,743	Reliabel
Minat Kunjung Kembali	0,831	Sangat reliabel
Wisatawan Mancanegara (Wisman)		
<i>Brand Image</i>	0,723	Reliabel
Minat Kunjung Kembali	0,726	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Brand Image* baik untuk Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara ternyata lebih besar dari pada 0,6, maka kuesioner ini terbukti reliabel. Sedangkan *Cronbach's Alpha* untuk minat kunjung kembali juga lebih besar dari 0,06. Jadi, dapat disimpulkan bahwa baik *brand image* maupun Minat Kunjung Kembali untuk Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara dinyatakan reliabel.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Tabel V.15
Hasil Analisis Deskriptif *Brand Image* Toraja Utara

Item <i>brand image</i>	Nusantara		Mancanegara	
	Mean	SD	Mean	SD
Upacara kematian yang meriah	3,52	0,505	3,40	0,495
Kuburan batu yang masih kuno	3,60	0,535	3,70	0,505
Terdapat kuburan dalam gua yang masih alami (tanpa buatan manusia)	3,54	0,503	3,38	0,530
Kuburan bayi yang unik karena diletakkan dalam kayu dan memiliki cerita historis	3,60	0,495	3,58	0,499
Rumah adat yang menarik dengan atapnya yang masih menggunakan bambu	3,68	0,471	3,52	0,505
Penduduk percaya bahwa tamu (wisatawan) sebagai pembawa berkat	3,44	0,541	2,06	0,632
Udara yang sejuk	3,68	0,471	3,68	0,471
Pemandangan alam (sawah, pegunungan) yang masih alami	3,66	0,479	3,70	0,463
Gotong royong yang tetap terpelihara	2,94	0,505	3,02	0,654
Penduduk di kampung-kampung yang masih primitif	3,38	0,691	3,24	0,476
Masyarakat yang ramah	3,20	0,535	3,64	0,485
Masyarakat yang Harmonis	3,46	0,579	3,42	0,452
Lingkungan yang aman	3,44	0,501	3,42	0,490
Kemudahan dalam mendapatkan informasi	3,36	0,563	3,34	0,550
Masyarakat yang menghargai perbedaan/pluralism	3,18	0,596	3,26	0,485
Aksesibilitas (jalan dan kendaraan)	3,46	0,542	3,20	0,452

menuju destinasi wisata memadai				
Cinderamata atau souvenir seperti ukiran hiasan dinding, gantungan kunci, miniatur rumah adat Toraja dan souvenir khas Toraja lainnya tersedia di berbagai tempat-tempat wisata	3,24	0,431	3,28	0,490
Akomodasi (hotel dan wisama/penginapan lainnya) memiliki fasilitas yang lengkap	3,28	0,536	3,06	0,550
Terdapat ragam kuliner yang tersedia di berbagai tempat	3,04	0,570	3,14	0,495
memiliki kuliner khas Toraja	2,98	0,553	3,16	0,548
Jaringan telekomunikasi yang memadai dan dapat diakses di semua tempat	3,14	0,535	3,20	0,535
	Nusantara		Mancanegara	
	Mean	SD	Mean	SD
Saya akan berkunjung kembali ke Toraja Utara di waktu yang akan datang	3,48	0,580	3,12	0,385
Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan keluarga untuk berkunjung ke Toraja Utara	3,58	0,609	3,62	0,490
Saya akan mengajak teman, kerabat, dan keluarga untuk berkunjung ke Toraja Utara di masa yang akan datang	3,26	0,600	2,82	0,596

Dari tabel hasil analisis deskriptif *brand image* menurut Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara, dapat dilihat tiap variabel maupun item. Nilai rata-rata *brand image* menurut Wisatawan Nusantara lebih besar jika dibandingkan dengan Wisatawan Mancanegara, itu dikarenakan Wisatawan Nusantara sudah sering berkunjung ke Toraja Utara dan melihat tempat-tempat wisata yang unik dan menarik. Sedangkan Wisatawan Mancanegara walaupun rata-rata status kunjungan mereka ke Toraja Utara baru pertama ataupun kedua, persepsi mereka tentang *brand image* Toraja Utara tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan dengan Wisatawan Nusantara karena mereka (Wisatawan Mancanegara) khususnya yang berasal dari bagian Eropa, suka akan tempat-tempat wisata yang berhubungan dengan kebudayaan dan alam. Lebih lanjut, pada saat Wisatawan Mancanegara berkunjung ke Toraja Utara, mereka dapat menghabiskan waktu mereka untuk mempelajari tentang budaya orang Toraja yang berhubungan dengan upacara kematian, arsitektur rumah adat-istiadat, dan kuburan-kuburan yang masih kuno.

Dilihat dari Minat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali nilai nominal dari Wisatawan Nusantara lebih besar dari nilai nominal dari Wisatawan Mancanegara. Tetapi Minat Kunjung Kembali baik itu Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara tidak memiliki perbedaan yang besar, itu dikarenakan Wisatawan ingin melihat keunikan budaya dan alam yang ada di Toraja sehingga mereka (Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mananegara) ingin berkunjung kembali ke Toraja Utara di waktu yang akan datang.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

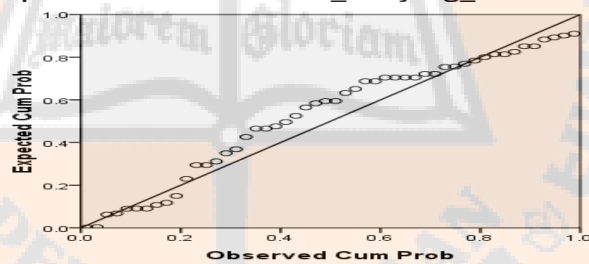
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel V.16
Hasil Uji Normalitas *Brand Image* Toraja Utara Terhadap Minat Kunjung Kembali

Brand image dan minat kunjung kembali	Kolmogorov-smirnov	keterangan
Wisatawan nusantara	0,774	Normal
Wisatawan mancanegara	0,813	Normal

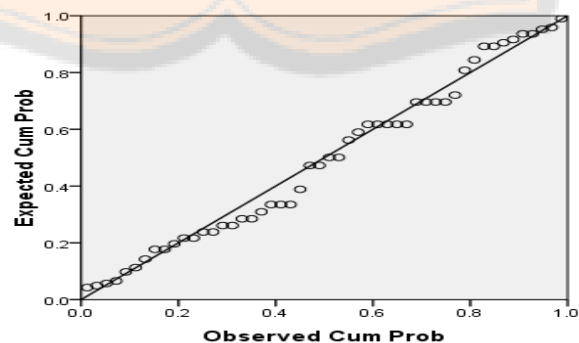
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat_Kunjung_Kembali



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: minat_kunjung_kembali



Pada prinsipnya Uji Normalitas dapat diketahui dengan dua cara yaitu:

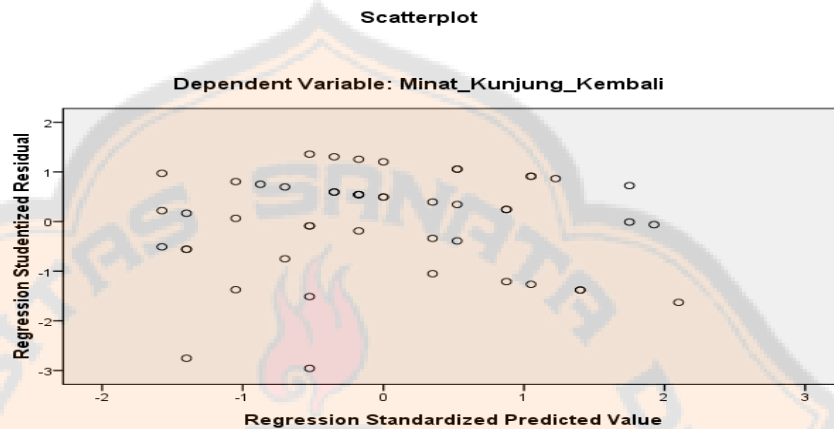
- 1) Dengan melihat hasil *Kolmogorov-Smirnov*, Jika nilainya diatas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya di bawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal. Maka, dari hasil *output* di atas pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa untuk Wisatawan Nusantara sebesar 0,774 dan Wisatawan Mancanegara sebesar 0,813. Maka dapat disimpulkan bahwa data Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara berdistribusi normal.
- 2) Dengan melihat grafik normal plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka hasil output normal plot baik itu Wisatawan Nusantara maupun Wisatawan Mancanegara terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

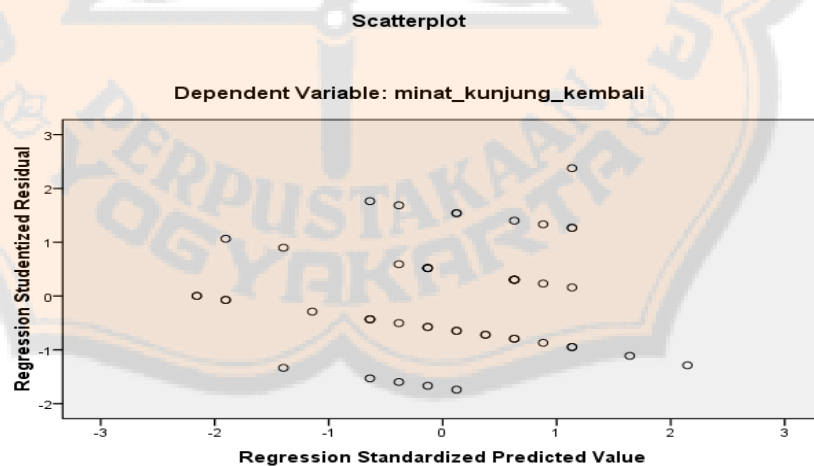
Grafik V.1

Hasil uji heteroskedastisitas untuk Wisatawan Nusantara



Grafik V.2

Hasil uji heteroskedastisitas untuk Wisatawan Mancanegara



Dari seluruh garfik *scatteplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi pada Wisatawan Nusantara

maupun Wisatawan Mancanegara sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat kunjung kembali terhadap masukan variabel independen *Brand Image* Toraja Utara.

c. Uji Linearitas Regresi

Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Maksudnya apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Dengan kata lain, uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.

Tabel V.17
Hasil Uji Linearitas Untuk Wisatawan Nusantara

Uji Linearitas Regresi (ANOVA Table)							
Minat kunjung kembali *	Between Groups		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
		(Combined)	47,163	17	2,774	1,593	0,125
		<i>Linearity</i>	7,840	1	7,840	4,503	0,042
		<i>Deviation from Linearity</i>	39,323	16	2,458	1,412	0,198
	Within Groups		55,717	32	1,741		
	Total		102,880	49			

Tabel V.18
Hasil Uji Linearitas Untuk Wisatawan Mancanegara

Minat kunjung kembali *	Uji Linearitas Regresi (ANOVA Table)						
			<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	8,731	13	0,672	0,679	0,76 9
		<i>Linearity</i>	3,328	1	3,328	3,366	0,07 5
	<i>Brand image</i>	<i>Deviation from Linearity</i>	5,403	12	0,450	0,455	0,92 7
	<i>Within Groups</i>		35,589	36	0,989		
	Total		44,320	49			

Dari output di atas, khusus untuk Wisatawan Nusantara diperoleh nilai f hitung $1,142 < f$ tabel $2,010$ yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikan antara *Brand Image*(X) dan Minat Kunjung Kembali (Y).

Untuk Wisatawan Mancanegara diperoleh f hitung $0,455 < 2,010$ yang artinya terdapat hubungan linear secara signifikansi antara *Brand Image* (X) dan Minat Kunjung Kembali (Y).

d. Uji Hipotesis beda Dua Rata-Rata dengan sampel independen untuk permasalahan nomor dua

Uji beda digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda t-test dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-

rata dengan standar eror dari perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar eror dari perbedaan rata-rata dua sampel atau secara rumus dapat di tulis sebagai berikut:

$$t = \frac{\text{rata-rata sampel pertama} - \text{rata-rata sampel kedua}}{\text{standar eror perbedaan rata-rata kedua sampel}}$$

Standar eror perbedaan dalam nilai rata-rata terdistribusi secara normal. Jadi tujuannya nilai t-test adalah membandingkan rata-rata dua grup yang tidak berhubungan satu sama lain. Apakah kedua grup tersebut mempunyai nilai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan. Berikut ini hasil uji beda *independent sample test* yang ditunjukkan pada tabel V.17.

Tabel V. 19
Hasil Uji Beda *Independent Sample Test*
Group Statistics

kelompok	Wisatawan	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
1	Nusantara	50	68,00	5,714	0,808
2	Mancanegara	50	64,52	3,950	0,559

Levene's Test for Equality of Variances			T-Test For Equality Of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	7,759	0,006	3,542	98	0,001	3,480	0,982	1,530	5,430
Equal variances not assumed			3,542	87,122	0,001	3,480	0,982	1,527	5,433

Langkah-langkah pengujian hipotesis

1) Perumusan hipotesis

- H_0 : tidak ada perbedaan persepsi terhadap *Brand Image* Toraja Utara antara Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara.
- H_A : ada perbedaan persepsi terhadap *Brand Image* Toraja Utara antara Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara.

2) Memilih tingkat signifikasnsi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05

3) Menentukan t hitung dan t tabel

- T hitung adalah 3,542
- T tabel (df) $n-k$ atau $100-2=98$

Ket: $n=100$

$k=2$

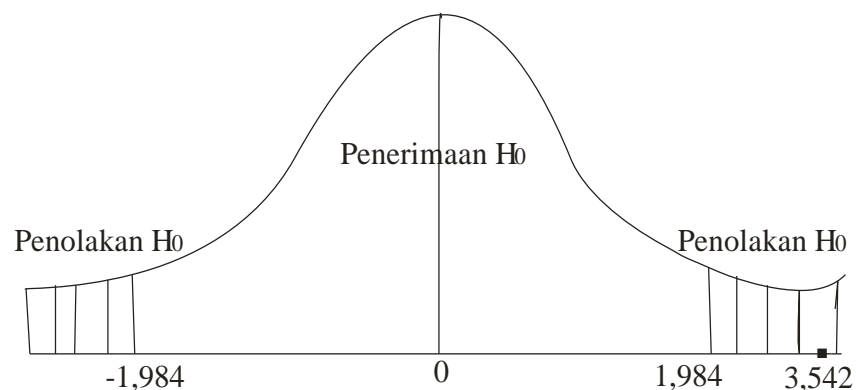
dengan tingkat signifikansi 0,05, maka hasil t tabel sebesar 1,984

4) Pengambilan keputusan

T hitung \leq t tabel atau $-t$ hitung $\geq -t$ tabel jadi H_0 diterima

T hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $< -t$ tabel jadi H_0 ditolak

5) Gambar kurva



6) kesimpulan

Dari data di atas dapat diketahui bahwa t hitung $3,542 > t$ tabel $1,984$ jadi H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan persepsi terhadap *Brand Image* Toraja antara Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, dimana persepsi wisatawan nusantara lebih positif dibandingkan persepsi Wisatawan Mancanegara jika dilihat dari nilai rata-rata kedua kelompok yakni masing-masing 68 dan $64,52$. Lebih lanjut, Besarnya perbedaan rerata atau *mean* kedua kelompok ditunjukkan pada kolom *Mean Difference* sebesar $3,480$.

e. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana (*simple regression analysis*) digunakan untuk menguji permasalahan yang ke tiga yaitu apakah *brand image* Toraja Utara berpengaruh pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Kriteria pengujiannya adalah nilai t hitung $> t$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh pada minat kunjung kembali. Dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas $= 98$ diperoleh nilai t tabel sebesar $1,984$. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel V.20 berikut ini.

Tabel V.20
Hasil Uji Regresi Sederhana *Brand Image* Terhadap Minat Kunjung Kembali

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,262	1,549		2,751	0,007
<i>Brand_Image</i>	0,086	0,023	0,348	3,676	0,000

Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa *brand image* Toraja Utara berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Artinya semakin positif persepsi wisatawan terhadap item-item *brand image* yang dimiliki Toraja Utara, maka semakin tinggi pula minat mereka (Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara) untuk berkunjung kembali.

5.3. Pembahasan

Setelah analisis data dilakukan, berikut adalah pembahasan data yang sudah diperoleh dan diolah.

- 1) Berdasarkan hasil analisis uji beda *Independent Samples Test* dapat diketahui bahwa $t \text{ hitung } 3,542 > t \text{ tabel } 1,984$ jadi H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan persepsi terhadap *Brand Image* Toraja Utara antara Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, dimana persepsi Wisatawan Nusantara lebih positif dibandingkan persepsi Wisatawan Mancanegara jika dilihat dari nilai rata-rata kedua kelompok yakni masing-masing 68 dan 64,52. Lebih lanjut, Besarnya perbedaan rerata atau *mean* kedua kelompok ditunjukkan pada kolom *Mean Difference* sebesar 3,480.
- 2) Berdasarkan uji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen khusus untuk Wisatawan Nusantara diketahui bahwa terdapat hubungan linear antara *Brand image* (X) dan Minat Kunjung Kembali (Y), itu dapat dibuktikan dengan perolehan nilai $f \text{ hitung } 1,142 < f \text{ tabel } 2,010$.

- 3) Berdasarkan uji variabel independen terhadap variabel dependen khusus Untuk Wisatawan Mancanegara diketahui bahwa terdapat hubungan linear antara *Brand image* (X) dan minat kunjung kembali (Y), itu dapat dibuktikan dengan perolehan nilai f hitung $0,455 < f$ tabel 2,010.
- 4) Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana dengan $\alpha = 5\%$, jumlah sampel 100 responden dengan derajat bebas $n-2$ dan uji dua sisi diperoleh nilai t tabel 1,984. Dengan ketentuan t hitung $> t$ tabel, maka diperoleh $3,676 > 1,984$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Toraja Utara berpengaruh signifikan terhadap minat Wisatawan untuk berkunjung kembali, yaitu semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap *Brand Image*, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

5.4. Diskusi

1) *Brand Image*

Penelitian tahap pertama dilakukan untuk mengetahui daftar *Brand Image* Toraja Utara yang mempengaruhi minat Wisatawan untuk berkunjung kembali menurut tiga narasumber yang bersangkutan. Kemudian penelitian tahap dua dihasilkan beberapa kesimpulan seperti *brand image* berpengaruh pada Minat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat minat wisatawan untuk berkunjung kembali salah satunya dipengaruhi oleh *Brand Image* yang

dimiliki Destinasi Wisata Toraja Utara seperti keunikan budaya, keramahan masyarakat, keamanan lingkungan dan lain sebagainya.

2) Minat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali

Dari penelitian tahap kedua, penulis menemukan bahwa *brand image* berpengaruh pada Minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dari pengamatan yang dilakukan penulis, wisatawan yang berkunjung ke Toraja Utara lebih memilih untuk langsung mengunjungi destinasi wisata yang memiliki keunikan tersendiri misalnya Rumah Adat Toraja yang masih kuno dalam hal ini atapnya masih menggunakan atap bambu, Upacara Kematian, kuburan bayi yang diletakkan di dalam pohon dan Kuburan Batu. Khusus untuk Wisatawan Mancanegara, karena status kunjungan mereka ke Toraja Utara mungkin baru pertama atau kedua kalinya, dengan rasa antusiasme yang tinggi kadang kala mereka dapat menghabiskan waktu selama beberapa jam untuk mengamati dan mempelajari tentang rumah adat atau kuburan batu. Sedangkan wisatawan nusantara dengan status kunjungan mereka ke Toraja Utara yang mungkin sudah sering, maka rasa antusiasme mereka terhadap budaya Toraja seperti Upacara kematian, Rumah Adat atau kuburan khas tidak seperti wisatawan mancanegara yang sangat antusias, karena mereka (Wisatawan Nusantara) beranggapan bahwa kita dapat berkunjung kembali ke Toraja Utara kapan pun.

BAB VI

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil olah data yang didapat dari bab sebelumnya, kemudian susunan saran untuk para *stakeholder* dalam hal ini pelaku, praktisi dan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam mengembangkan destinasi wisata Toraja Utara.

6.1. Kesimpulan Penelitian Tahap Pertama

Dari hasil wawancara dengan beberapa Narasumber sebagai pemangku kepentingan destinasi wisata Toraja Utara, penelitian tahap satu dapat disimpulkan dengan menggunakan metode *content analysis* dan *common theme-approach* yaitu terdapat penduduk di kampung-kampung yang masih primitif. Selain penduduk di kampung-kampung yang masih primitif, pada penelitian tahap pertama ini juga penulis menemukan item dari *brand image* Toraja lainnya seperti upacara kematian yang meriah, kuburan batu yang masih kuno, terdapat kuburan dalam gua yang masih alami (tanpa buatan manusia), kuburan bayi yang unik karena diletakkan dalam gua dan memiliki cerita historis, rumah adat yang menarik dengan atapnya yang masih menggunakan bambu, penduduk percaya bahwa tamu adalah pembawa berkat, udara yang sejuk, pemandangan (sawah, pegunungan) yang masih alami, gotong royong yang tetap terpelihara, masyarakat yang ramah, Masyarakat yang harmonis, lingkungan yang aman, kemudahan dalam mendapatkan informasi, masyarakat yang menghargai perbedaan/pluralisme.

6.2. Kesimpulan Penelitian Tahap Kedua

- a. Perbedaan terhadap *brand image* Toraja Utara yang dipersepsikan oleh Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara

Dari hasil penelitian tahap kedua maka penulis mendapatkan informasi yang lebih banyak untuk menjawab rumusan masalah kedua. Rumusan masalah kedua yang ingin mengetahui perbedaan *brand image* Toraja Utara menurut Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan persepsi *brand image* Toraja Utara menurut Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara, dimana persepsi menurut Wisatawan Nusantara lebih positif.

- b. *Brand image* Toraja Utara berpengaruh pada minat Wisatawan untuk berkunjung kembali.

Pada penelitian tahap kedua, penulis juga telah menjawab rumusan masalah ketiga yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh pada minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh bahwa *brand image* Toraja Utara berpengaruh positif terhadap minat Wisatawan untuk berkunjung kembali. Artinya, semakin positif persepsi Wisatawan terhadap *brand image* Toraja Utara, maka semakin tinggi pula minat Wisatawan untuk berkunjung kembali.

6.3. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah di bahas, maka hal-hal yang dapat disarakankan kepada para pemangu kepentingan Destinasi Wisata Toraja Utara adalah sebagai berikut:

a. Bagi *stakeholder*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Destinasi Wisata yang ada di Toraja Utara menjadi daya tarik bagi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara. Bahkan mayoritas dari Wisatawan tersebut ingin berkunjung kembali atau mengajak keluarga dan kerabat untuk mengunjungi Destinasi Wisata Toraja Utara diwaktu yang akan datang. *Brand image* yang positif dapat menjadi kekuatan atau keunggulan dari Destinasi Wisata Toraja Utara yang tentunya unik dan tidak dimiliki oleh Destinasi Wisata lain yang ada di Indonesia. Lebih lanjut, pemerintah perlu mengelolah, menjaga, dan bahkan meningkatkan item-item dari *brand image* untuk dapat meningkatkan kunjungan Wisatawan diwaktu yang akan datang. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan pemerintah dalam memelihara dan meningkatkan *brand image* Toraja Utara yaitu:

- 1) Persepsi dari Wisatawan Nusantara lebih positif dibandingkan Wisatawan Mancanegara. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa terdapat item dari *brand image* yang positif atau kuat yang menjadi pengaruh dan daya tarik bagi Wisatawan Nusantara untuk mengunjungi destinasi wisata yang ada di Toraja Utara. Contohnya adalah Destinasi Wisata Ke'te Kesu dan Pallawa dimana Destinasi Wisata ini terdapat Rumah Adat Toraja yang sangat unik. Banyak wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata ini untuk mempelajari keunikan dari rumah adat Toraja yang masih menggunakan bambu

sebagai atapnya dan usainya mencapai ratusan tahun. Harapannya, pemerintah dapat menjaga keunikan dan keaslian dari rumah adat Toraja (Tongkonan) ditengah perubahan modernitas yang semakin menggerus seperti sekarang ini. apabila rumah adat Toraja sudah dibangun dalam bentuk modern, maka wisatawan tidak akan mungkin tertarik lagi untuk mengunjunginya karena yang mereka cari adalah keunikan dan keaslian dari rumah adat Toraja. Selain rumah adat, terdapat kuburan dalam gua, kuburan bayi, dan kuburan batu yang masih kuno yang menjadi daya tarik bagi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mananegara. Keunikan dari kuburan ini menjadi item dari *brand image* yang positif karena tidak ada di tempat lain. Maka dari itu pemerintah perlu menjaga dan meningkatkan situs-situs budaya yang berada di Toraja utara karena hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung bahkan mengajak kerabat dan keluarganya untuk mengunjungi Destinasi Wisata Toraja Utara.

- 2) *Brand image* yang kuat dan identik dengan Toraja akan memiliki pengaruh pada minat kunjung kembali bagi para Wisatawan. Penting bagi para pemangku kepentingan destinasi wisata Toraja Utara untuk semakin memahami keunikan dan kekhasan yang dimiliki oleh Toraja itu sendiri. Dengan menyadari betapa pentingnya hal tersebut, maka pemerintah dan masyarakat akan terlibat sepenuhnya dalam menjaga bahkan meningkatkan apa yang dimiliki Toraja saat ini. kekayaan budaya seperti upacara kematian, rumah adat dan kekayaan alam

seperti kuburan batu yang unik sangat perlu untuk diperhatikan oleh pemerintah karena aset budaya ini merupakan daya citra yang merupakan daya tarik oleh Wisatawan untuk menjadikan Toraja Utara sebagai destinasi tujuan wisata.

6.4. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan ini memang belum bisa dikatakan maksimal untuk menampilkan objek penelitian secara utuh dan jelas. Oleh karena itu diharapkan peningkatan mutu bagi penelitian selanjutnya, seperti:

- a. Penelitian selanjutnya sebaiknya dalam mengambil sampel lebih banyak dari penelitian kali ini (50 responden untuk Wisatawan Nusantara dan 50 untuk Wisatawan Mancanegara), mungkin bisa mengambil 100 responden untuk Wisatawan Nusantara dan 100 responden untuk Wisatawan Mancanegara. Dengan pengambilan sampel yang lebih banyak lagi diharapkan bisa menjelaskan kondisi destinasi wisata yang sedang diteliti dan harapannya hasilnya bisa lebih baik dari penelitian saat ini.
- b. Karena banyak variabel yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali selain *brand image*, maka sebaiknya penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang lebih relevan.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kelompok responden yang saat ini hanya membandingkan persepsi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara terhadap *brand image* Toraja Utara, mungkin

dapat ditambahkan dengan perbandingan kelompok responden lainnya seperti Penduduk Lokal. Hal ini dapat memungkinkan untuk secara mendalam mendapatkan persepsi *brand image* dari berbagai kalangan responden.

- d. Dalam menyebarkan kuesioner agar efektif dan tidak mengganggu Wisatawan, sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menyebarkan kuesioner di tempat-tempat penginapan seperti Hotel/Wisma/Restoran/Cafe pada saat responden sedang bersantai. Hal ini menjadi pengalaman peneliti bahwa kadang kala responden mengisi kuesioner tidak sungguh-sungguh dan tidak fokus di tempat-tempat wisata, sehingga jawaban yang diberikan belum optimal.

Daftar Pustaka

- Aaker, Jennifer L.1997. “*Dimensions of Brand Personality*” *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV (August).
- Algifari.2013. *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi.3. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Arikunto, Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, et.al.2005. *Tourism Principle and Practice*, 3rd ed.,Prentice Hall, New York.
- Ghozali, Imam.2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM 19 Spss*. Edisi 5: Universitas Diponegoro Semarang.
- <http://www.visittorajautara.info>. (diunduh pada tanggal 20 September 2014).
- Ismayanti.2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Kasali, Rhenald.2000. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia no 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional tahun 2011-2025.
<http://www.budpar.go.id/userfile/file/batangtubuh.pdf> (diunduh pada tanggal 15 Oktober 2014)
- Kotler, Philip and Amstrong Gary.2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Indek. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong.2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Diterjemahkan oleh Sabran, Bob. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2009. (terjemahan). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller.2009. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Penerbit Erlangga.

Indriantoro, Nur., Bambang Supomo.2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Pitana I Gde dan Diarta.2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Ricarhardson, John I dan Martin Fluker.2004. *Understanding and managing tourism*. Australia: Pearson Education Australia, NSW Australia.

Sanusi, Anwar. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Schiffman, Leon & Kanuk Leslie Lazar.2000. (terjemahan). *Perilaku Konsumen*. edisi 7. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.

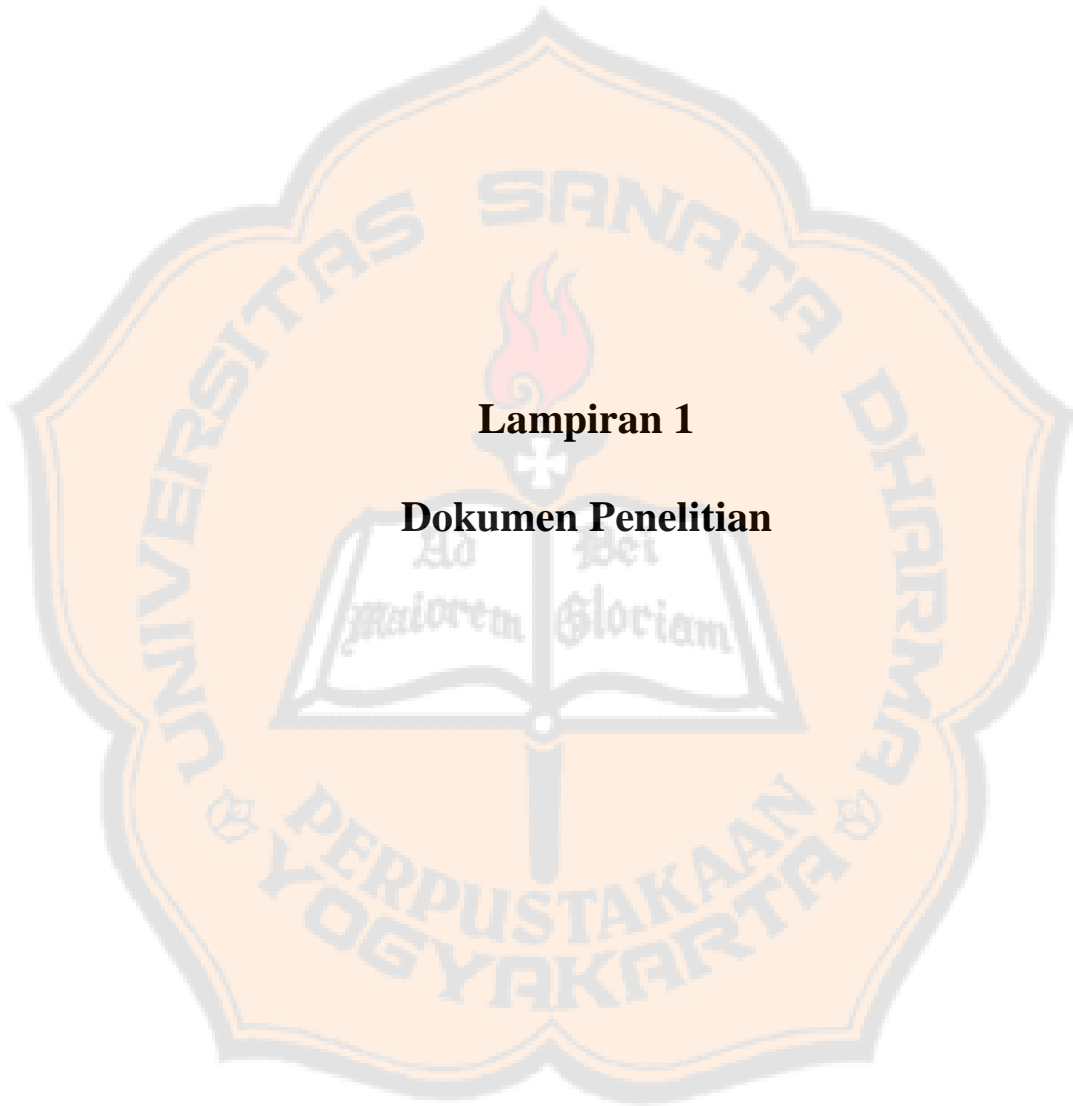
Solomon dan Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Kelompok Gramedia

Sugiyono.2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.

Surachman.2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Bayumedia, Malang.

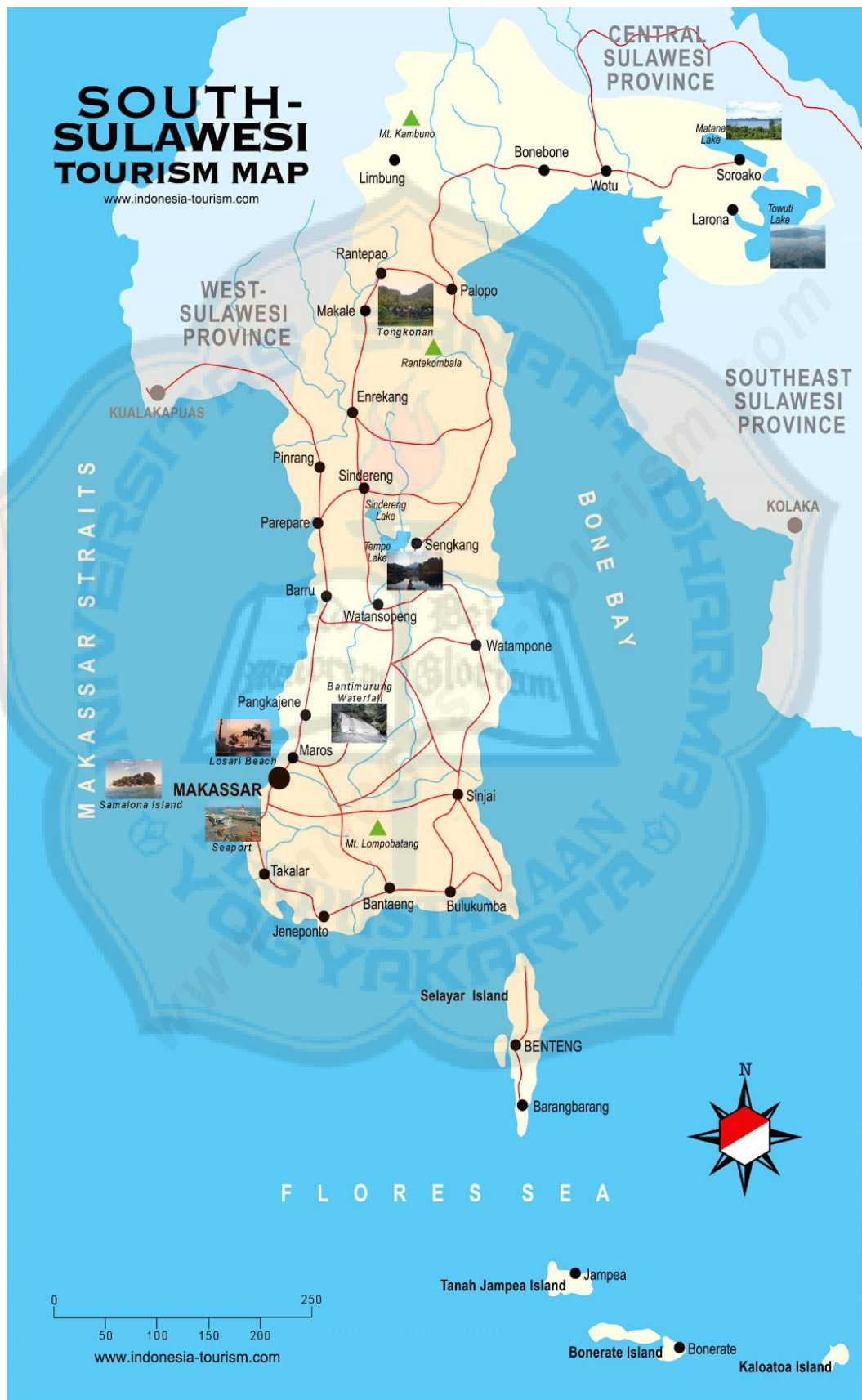
Supranto, J dan Limakrisna.2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.

www.bps.sulsel.com (diunduh pada tanggal 20 September 2014).



Lampiran 1

Dokumen Penelitian





Surat Penelitian Universitas


UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI

Nomor : 31/Kaprodi Man./931/II/2015
Lamp : -----
Hal : Ijin Penelitian

5 Februari 2015

Kepada
Yth. Pimpinan Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Toraja Utara
Jl. Ahmad Yani No. 62 Rantepao Toraja Utara

Dengan hormat,

Dengan ini kami informasikan bahwa mahasiswa dibawah ini :

Nama : Welem Bala Kadang
NIM : 112214042
Program Studi : Manajemen
Semester : VIII

Akan melaksanakan Penelitian dalam rangka persiapan penyusunan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :

Lokasi : Rantepao, Ke'te Kesu dan Londa, Kabupaten Toraja Utara

Waktu : Februari-Maret 2015

Judul Penelitian : Brand Image Toraja Utara: Dalam Persepsi Wisatawan Nusantara dan Wisatawan Mancanegara

Dosen Pembimbing I : Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengijinkan mahasiswa di atas untuk melakukan penelitian di instansi yang Bapak /Ibu Pimpin.

Atas perhatian dan ijin yang diberikan kami mengucapkan terima kasih.

Dosen/Pembimbing I

Hormat kami,
Ketua Program Studi Manajemen


Ike Janita Dewi, S.E., M.B.A., Ph.D.


Dr. Lukas Purwoto, M.Si.



Program Studi Manajemen Terakreditasi Nomor : 036/BAN-PT/Ak-XIII/S1/I/2011
Program Studi Akuntansi Terakreditasi Nomor : 042/BAN-PT/Ak-XIII/S1/I/2011
Mrican, Tromol Pos 29, YOGYAKARTA 55002, Telp. (0274) 513301, 515352, Fax. (0274) 562383
Telegram : SADHAR YOGYA Homepage : <http://www.usd.ac.id>

Surat Rekomendasi dari Badang Kesatuan Bangsa dan Politik Toraja Utara



PEMERINTAH KABUPATEN TORAJA UTARA
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Alamat : Jln.Jend. A. Yani No. 62, Rantepao Tlp. /Fax : 0423-23058 E-mail : bakesbangpol_torut@yahoo.co.id

REKOMENDASI

NOMOR:070/051/Bakesbangpol/III/2015

Menunjuk Surat Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Nomor: 31/Kaprodi Man/933/II/2015 Tanggal 26 Februari 2015 perihal Izin Penelitian, dengan ini disampaikan bahwa :

Nama : **Welem Bala Kadang**
NIM : 112214042
Program Studi : Manajemen

Bermaksud mengadakan **Penelitian** di **Objek Wisata Londa dan Objek Wisata Ke'te' Kesu' Kab.Toraja Utara** dengan Judul Skripsi "**BRAND IMAGE TORAJA UTARA: DALAM PERSEPSI WISATAWAN NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANGARA**". Yang dilaksanakan tmt 04 Maret 2015 sampai selesai.

Pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan tersebut, harus melaporkan diri kepada Bupati Toraja Utara up. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Toraja Utara.
2. **Penelitian** tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku dan mengindahkan adat istiadat setempat.
4. Menyerahkan 1 (satu) berkas copy hasil "**Penelitian**" kepada Bupati Toraja Utara up. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Toraja Utara.
5. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian rekomendasi ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Rantepao, 04 Maret 2015
Kepala Bakesbangpol,

Marthen L. Mettyka', SH.MH
Pangkat : Pembina Utama Muda
NIP. 19580513 199103 1 005

Tembusan Kepada Yth. :

1. Bupati Toraja Utara (sebagai laporan), di Rantepao;
2. Kapolres Tana Toraja, di Makale;
3. Dan-Dim 1414 Tana Toraja, di Rantepao;
4. Ka.Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kab.Toraja Utara, di Rantepao;
5. Ketua Program Studi Manajemen Univ.Sanata Dharma, di Yogyakarta;
6. Mahasiswa yang bersangkutan;
7. Pertinggal.

Surat penelitian Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Toraja Utara



**PEMERINTAH KABUPATEN TORAJA UTARA
DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA**

Jl. Ahmad Yani Nomor 62 A. Telp. (0423) 21277, 25455 Fax (0423) 25455
E-mail. Pariwisata.toraja@gmail.com, Website. www.northtoraja-tourism.com
Rantepao, Kab. Toraja Utara 90831

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/172/Disbudpar/III/2015

Menunjuk Surat dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Toraja Utara Nomor 070/051/Bakesbangpol/III/2015 yang menerangkan bahwa :

N a m a : Welem Bala Kadang
No Stambuk : 112214042
Program Studi : Manajemen/ S1

Maka dengan ini Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Toraja Utara mengeluarkan surat akan melakukan *penelitian* dengan judul “ **BRAND IMAGE TORAJA UTARA : DALAM PERSEPSI WISATAWAN NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANEGARA**” yang akan di laksanakan pada tanggal 4 Maret 2015 s/d selesai.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Rantepao, 4 Maret 2015

An. Kepala Dinas
Kabid SDM



Siro Sarungallo, S.IP

19670525 199303 2 019

Panduan Wawancara

Ditanyakan khusus untuk Narasumber 1 → kepala dinas pariwisata Toraja Utara

Kontek pertanyaan: pengembangan destinasi wisata

1. Bagaimana rencana jangka panjang (*road map*) Dinas Pariwisata Toraja Utara untuk beberapa tahun yang akan datang ?
2. Untuk mencapai target tersebut, langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan ?
3. Apakah ada kendala yang masih menghambat pemerintah dalam mengembangkan destinasi wisata Toraja Utara?
4. Salah satu program tahunan pemerintah Provinsi dan kabupaten kota adalah *Lovely December* dan *Toraja International Festival* untuk memperkenalkan Toraja utara ke masyarakat luas. Apakah strategi ini cukup berhasil menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Toraja utara?

Ditanyakan untuk narasumber 1,2,3

Konteks pertanyaan : *brand image* Toraja Utara

- Apa yang ada dalam pikiran atau benak wisatawan saat mengunjungi Toraja Utara

KUESIONER

Dengan Hormat,

Saya Welem Bala Kadang mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan penulisan skripsi saya yang berjudul “*BRAND IMAGE* TORAJA UTARA: DALAM PERSEPSI WISATAWAN NUSANTARA DAN WISATAWAN MANCANEGARA”.

Kuesioner ini berfungsi sebagai alat bantu bagi saya untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Oleh sebab itu, peneliti berharap saudara/i bersedia mengisi kuesioner ini secara jujur, tidak terpengaruh orang lain dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar data dan informasi serta temuan dalam penelitian ini tidak bias. Penelitian ini tidak menimbulkan akibat yang merugikan saudara/i sebagai responden karena kerahasiaan informasi yang anda berikan akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/i, peneliti mengucapkan terimakasih

Yogyakarta, 13 maret 2015

Peneliti,

Welem Bala Kadang

A. Petunjuk pengisian

- Berilah tanda (X) pada kolom yang telah disediakan atau penjelasan diatas titik-titik yang telah disediakan.

- Identitas responden

1. Nama

.....

Asal :

.....

2. Jenis kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. 16-21
- b. 22-27
- c. 28-33
- d. 34-39
- e. > 39

4. Pekerjaan

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Karyawan swasta
- d. pegawai negeri
- e. lain-lain

5. berapa lama anda menetap/menginap/tinggal di Toraja Utara ?

- a. < 2 hari
- b. 2-3 hari
- c. 4-6 hari
- d. > 6 hari

6. Moda transportasi yang anda gunakan menuju Toraja Utara

- a. Kendaraan umum
- b. Kendaraan pribadi
- c. Lainnya

7. Status kunjungan

- a. Pertama

- b. Kedua
- c. > 2 kali
- 8. Daya tarik wisata yang di kunjungi
 - a. pallawa
 - b. Ke'te kesu dan Londa
 - c. Kambiran dan Suaya
 - d. Batutumonga dan Lo'ko Mata
 - e. Lainnya
- 9. Jumlah uang yang anda belanjakan dalam kunjungan kali ini
 - a. < Rp. 250.000
 - b. Rp. 250.000 - Rp. 500.000
 - c. Rp. 510.000 - Rp. 1000.000
 - d. Rp. 1.100.000 - Rp 2.000.000
 - e. > Rp. 2.000.000

B. Daftar pernyataan

Berilah tanda (X) pada kolom jawaban yang tersedia dengan memilih sesuai keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

TS : tidak setuju

STS : sangat tidak setuju

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Upacara kematian yang meriah				
2	Kuburan batu yang masih kuno				
3	kuburan dalam gua yang masih alami (tanpa buatan manusia)				
4	Rumah adat yang menarik dengan atapnya yang masih menggunakan bambu				
5	Kuburan bayi yang unik karena diletakkan dalam kayu dan memiliki cerita historia				
6	Penduduk percaya bahwa tamu (wisatawan) sebagai pembawa berkat				
7	Udara yang sejuk				
8	Sawah yang masih sangat alami				
9	Gotong royong yang tetap terpelihara				
10	Penduduk di kampung-kampung yang masih primitif				
11	Masyarakat yang ramah				
12	Masyarakat yang Harmonis				
13	Lingkungan yang Aman				
14	kemudahan dalam mendapatkan informasi				
15	Masyarakat yang menghargai perbedaan/pluralisme				
16	Aksesibilitas (jalan dan kendaraan) menuju destinasi wisata memadai				
17	Cinderamata atau souvenir seperti ukiran hiasan dinding, gantungan kunci, miniatur rumah adat Toraja dan souvenir khas Toraja lainnya tersedia di berbagai tempat-tempat wisata				
18	Akomodasi (hotel dan wisama/penginapan lainnya) memiliki fasilitas yang lengkap				
19	Memiliki ragam kuliner yang tersedia di berbagai tempat				
20	Terdapat kuliner khas Toraja				
21	Jaringan telekomunikasi yang memadai dan dapat diakses di semua tempat				

Minat Untuk Berkunjung Kembali

Berilah tanda (X) pada kolom yang telah disediakan secara jujur, tidak terpengaruh orang lain, dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

No	Pernyataan	Penilaian			
		SS	S	TS	STS
1	Saya akan berkunjung kembali ke Toraja Utara di waktu yang akan datang				
2	Saya akan merekomendasikan kepada teman, kerabat, dan keluarga untuk berkunjung ke Toraja Utara				
3	Saya akan mengajak teman, kerabat, dan keluarga untuk berkunjung ke Toraja Utara di masa yang akan datang				

QUESTIONNAIRE

Dear Sir/Madam,

I want to introduce myself, my name is Welem Bala Kadang I am Management student, Faculty of Economy in Sanata Dharma University. Now, I am doing my research for my thesis with the title: "NORTH TORAJA'S BRAND IMAGE: BASED ON LOCAL AND INTERNATIONAL TOURIST'S PERCEPTION".

This questionnaire will help me a lot to get data that are needed on my research. Therefore, the researcher asks you to answer the questions in this questionnaire honestly, with no pressure and based on the fact that you know in order to make no bias in gathering the information. This research will give no impact to you all as respondent and your secrecy information is insurable and will be used only on research purpose.

The researcher is extremely grateful for all respondents' cooperation.

Yogyakarta,th of February 2015

The researcher,

Welem Bala Kadang.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

A. Guideline.

B. Cross in the provided box and answer in the provided blank space.

C. Respondent' identity.

1. Name:

Origin:

2. Sex:

- a. Male
- b. Female

3. Age:

- a. 16-21
- b. 22-27
- c. 28-33
- d. 34-39
- e. > 39

4. Jobs:

- a. Student.
- b. Entrepreneur.
- c. Official employee
- d. Public officer
- e. others

5. How long did you live/stay in Northern Toraja ?

- a. < 2 days
- b. 2-3 days
- c. 4-6 days
- d. >6 days

6. Transportation that you use to go to Toraja:

- a. Public transportation.
- b. Personal vehicle
- c. Others

7. Visitation status:

- a. First visit

b. Second visit

c. > twice

8. Tourism place which is visited:

a. Pallawa

b. Ke'te kesu and Londa

c. Kambira and Suaya

d. Batutumonga and Lo'ko Mata

e. Others

9. Money that you spend in your visit:

a. < Rp. 250.000

b. Rp. 250.000 - Rp. 500.000

c. Rp. 510.000 - Rp. 1000.000

d. Rp. 1.100.000 - Rp 2.000.000

e. > Rp. 2.000.000

D. List of questions

Cross (X) the box to give the based on the fact answer.

EA : Extremely Agree.

A : Agree.

D : Disagree.

ED : Extremely Disagree.

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Statement	Valuation			
		EA	A	D	ED
1	Fextive funeral				
2	Ancient grave stone				
3	A grave inside the cave which formed naturally (without human's effort).				
4	Historical and unique baby grave inside the wood.				
5	Traditional house with unique roof from bamboo.				
6	Villagers believe that foreigner or guest is blessing.				
7	Fresh air.				
8	Beautiful scenery (mountain, field)				
9	Well maintained mutual cooperation.				
10	People in the villages are still primitive.				
11	Friendly people.				
12	Harmonious society.				
13	A safe environment.				
14	Accessible information.				
15	The society can appreciate the differences very well.				
16	The ways for any vehicle to go to the tourism places are competent.				
17	Any souvenirs such as keychain, wall decoration, Toraja house miniatures are available in the tourism places.				
18	Hotel and inn have complete facilities.				
19	Many different foods in different places.				
20	Special food from Toraja.				
21	Communication network is well-maintained and accessible				

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Revisiting Tourism Places in Northern Toraja

Please answer the questions by making a cross (X) in one of the boxes that are provided honestly, with no pressure and based on the fact.

No	Statement	Assessment			
		EA	A	D	ED
1	I will revisit the Northern Toraja in the next time.				
2	I will recommend my friends and my families to visit the Northern Toraja.				
3	I will invite my friends and families to visit Northern Toraja in the next time.				

Lampiran 2

Tabulasi Data Penelitian



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TABULASI DATA (WISATAWAN NUSANTARA)

Respon den	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Jumlah
1	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	78
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	65
4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	62
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	4	71
7	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	68
8	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	71
9	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	73
11	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
12	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	68
13	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	70
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	74
15	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
16	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
17	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
18	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	65
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	74
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
21	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	71

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

22	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	60
23	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	65
24	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	74
25	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	66
26	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	65
27	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	73
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
30	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	62
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	75
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	76
34	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	71
35	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	73
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	79
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	76
38	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	68
39	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	4	70
40	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	67
41	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	65
42	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	67
43	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	3	2	3	70
44	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	63
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	78

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
47	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	60
48	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	64
49	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	66
50	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	67
Jumlah	176	180	177	180	184	172	184	183	175	160	173	172	168	159	173	162	164	152	149	157	3400



PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

TABULASI DATA (WISATAWAN MANCANEGERA)

reponden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q7	Q8	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Jumlah
1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	67
2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	63
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	64
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	68
5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	67
6	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	71
7	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	4	3	65
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67
9	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	62
10	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	66
11	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	68
12	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	69
13	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	64
14	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	69
15	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	65
16	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	69
17	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
18	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	64
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	62
20	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	63
21	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	67

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

22	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	65
23	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	67
24	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	67
25	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	63
26	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
27	4	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	60
28	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73
29	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	65
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
31	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	68
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	56
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	69
34	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56
35	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
36	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	66
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	67
39	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	69
40	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	67
41	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	64
42	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	69
43	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	65
44	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
45	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	62

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

46	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	4	63
47	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	64
48	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	62
49	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	59
50	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	64
jumlah	170	185	169	179	176	184	185	162	182	171	171	167	168	160	169	153	157	158	160	3226



TABULASI DATA MINAT KUNJUNG KEMBALI

Minat Kunjung Kembali (Nusntara)					Minat Kunjung Kembali (Mancanegara)				
Responden	Q1	Q2	Q3	Total	Responden	Q1	Q2	Q3	Total
1	4	4	3	11	1	4	4	3	11
2	4	4	4	12	2	3	3	3	9
3	3	3	4	10	3	3	3	2	8
4	4	4	4	12	4	3	4	3	10
5	3	4	3	10	5	3	4	3	10
6	4	4	4	12	6	3	4	2	9
7	4	4	3	11	7	4	3	4	11
8	4	4	4	12	8	3	4	3	10
9	3	4	3	10	9	3	4	2	9
10	4	4	3	11	10	3	3	3	9
11	4	4	3	11	11	4	4	3	11
12	4	4	4	12	12	3	4	3	10
13	4	4	3	11	13	3	4	3	10
14	4	4	4	12	14	4	4	3	11
15	4	4	3	11	15	3	4	2	9
16	4	4	3	11	16	3	4	4	11
17	4	4	4	12	17	3	3	3	9
18	3	3	2	8	18	3	4	2	9
19	4	4	4	12	19	3	3	2	8
20	4	4	3	11	20	3	4	4	11
21	3	4	3	10	21	3	4	3	10
22	3	4	2	9	22	2	4	2	8
23	3	4	3	10	23	3	4	2	9
24	3	3	3	9	24	3	3	3	9
25	4	4	3	11	25	3	3	2	8
26	2	2	2	6	26	3	4	3	10
27	3	4	4	11	27	3	4	2	9
28	3	3	3	9	28	3	3	3	9
29	2	2	2	6	29	3	4	4	11
30	3	2	3	8	30	3	4	2	9
31	3	3	3	9	31	3	3	3	9
32	4	4	4	12	32	3	3	3	9
33	3	3	3	9	33	4	4	4	12
34	4	4	3	11	34	3	3	3	9
35	3	3	3	9	35	3	4	3	10

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

36	3	4	4	11
37	3	3	3	9
38	4	3	4	11
39	3	3	3	9
40	3	4	4	11
41	4	4	4	12
42	4	4	3	11
43	3	3	4	10
44	4	3	4	11
45	4	4	3	11
46	4	3	3	10
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	4	4	3	11
50	3	4	3	10
jumlah	156	181	141	478

36	3	4	2	9
37	3	3	3	9
38	3	4	3	10
39	3	3	3	9
40	3	4	3	10
41	3	4	3	10
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	3	4	3	10
45	4	4	3	11
46	4	3	3	10
47	3	4	2	9
48	3	3	3	9
49	3	3	2	8
50	3	4	3	10
jumlah	156	181	141	478





Lampiran 3
Output Uji Validitas

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Hasil output validitas
Uji Validitas (Wisatawan Nusantara)**

	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_6	Q_7	Q_8	Q_9	Q_11	Q_12	Q_13	Q_14	Q_15	Q_16	Q_17	Q_18	Q_19	Q_20	Q_21	Skor_ Total
Q_1 Pearson Correlation	1	.484**	.559**	.523**	.371**	.042	.285*	.155	.160	.212	.212	.045	-.026	-.046	.301*	.259	.054	.139	.038	.027	.425**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.773	.045	.281	.267	.140	.139	.755	.858	.750	.034	.070	.708	.336	.793	.851	.002
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_2 Pearson Correlation	.484**	1	.592**	.309*	.616**	.057	.454**	.495**	.227	.286*	.409**	.289*	.285*	.295*	.507**	.248	.185	-.013	-.028	.200	.621**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.029	.000	.697	.001	.000	.113	.044	.003	.042	.045	.038	.000	.083	.198	.926	.849	.164	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_3 Pearson Correlation	.559**	.592**	1	.557**	.571**	.084	.399**	.439**	.201	.349*	.321*	.333*	.308*	.282*	.417**	.237	.185	.279*	.186	.168	.674**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.562	.004	.001	.162	.013	.023	.018	.029	.047	.003	.098	.200	.050	.195	.243	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_4 Pearson Correlation	.523**	.309*	.557**	1	.315*	.061	-.035	.276	.327*	.231	.157	.148	.088	-.028	.243	.363**	.277	.130	.119	.293*	.476**
Sig. (2-tailed)	.000	.029	.000		.026	.674	.809	.053	.021	.106	.277	.305	.544	.849	.089	.010	.052	.367	.409	.039	.000

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_5 Pearson Correlation	.371**	.616**	.571**	.315*	1	-.077	.449**	.503**	.343*	.097	.401**	.435**	.212	.355*	.508**	.285*	.120	.049	.053	.181	.606**
Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.026		.596	.001	.000	.015	.502	.004	.002	.139	.011	.000	.045	.408	.737	.713	.207	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_6 Pearson Correlation	.042	.057	.084	.061	-.077	1	.083	.038	.448**	.254	.253	.325*	.475**	.319*	.270	.326*	.341*	.140	.235	-.076	.429**
Sig. (2-tailed)	.773	.697	.562	.674	.596		.565	.794	.001	.075	.076	.021	.000	.024	.058	.021	.015	.331	.101	.599	.002
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_7 Pearson Correlation	.285*	.454**	.399**	-.035	.449**	.083	1	.503**	.171	.178	.251	.349*	.289*	.355*	.268	.084	.281*	.125	-.025	.100	.500**
Sig. (2-tailed)	.045	.001	.004	.809	.001	.565		.000	.234	.216	.078	.013	.042	.011	.060	.560	.048	.389	.863	.488	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_8 Pearson Correlation	.155	.495**	.439**	.276	.503**	.038	.503**	1	.380**	.191	.502**	.381**	.540**	.434**	.615**	.304*	.458**	.201	.128	.190	.702**
Sig. (2-tailed)	.281	.000	.001	.053	.000	.794	.000		.006	.183	.000	.006	.000	.002	.000	.032	.001	.163	.376	.187	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_9 Pearson Correlation	.160	.227	.201	.327*	.343*	.448**	.171	.380**	1	.151	.454**	.564**	.574**	.441**	.484**	.468**	.377**	.213	.037	.264	.665**

[illegible]

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Q_1	Pearson																					
5	Correlation	-.046	.295*	.282*	-.028	.355*	.319*	.355*	.434**	.441**	-.051	.406**	.549**	.594**	1	.433**	.384**	.478**	.279*	.321*	.176	.648**
	Sig. (2-tailed)	.750	.038	.047	.849	.011	.024	.011	.002	.001	.724	.003	.000	.000		.002	.006	.000	.050	.023	.223	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_1	Pearson																					
6	Correlation	.301*	.507**	.417**	.243	.508**	.270	.268	.615**	.484**	.239	.547**	.291*	.449**	.433**	1	.478**	.390**	.071	.099	.266	.718**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.003	.089	.000	.058	.060	.000	.000	.094	.000	.040	.001	.002		.000	.005	.623	.492	.062	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_1	Pearson																					
7	Correlation	.259	.248	.237	.363**	.285*	.326*	.084	.304*	.468**	.053	.284*	.257	.225	.384**	.478**	1	.586**	.292*	.277	.382**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.070	.083	.098	.010	.045	.021	.560	.032	.001	.714	.045	.072	.116	.006	.000		.000	.040	.051	.006	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_1	Pearson																					
8	Correlation	.054	.185	.185	.277	.120	.341*	.281*	.458**	.377**	.014	.300*	.443**	.403**	.478**	.390**	.586**	1	.230	.157	.288*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.708	.198	.200	.052	.408	.015	.048	.001	.007	.922	.034	.001	.004	.000	.005	.000		.108	.276	.043	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_1	Pearson																					
9	Correlation	.139	-.013	.279*	.130	.049	.140	.125	.201	.213	.308*	.005	.080	.209	.279*	.071	.292*	.230	1	.197	.048	.370**
	Sig. (2-tailed)	.336	.926	.050	.367	.737	.331	.389	.163	.138	.029	.973	.581	.146	.050	.623	.040	.108		.171	.740	.008

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_2 Pearson																					
0 Correlation	.038	-.028	.186	.119	.053	.235	-.025	.128	.037	.083	-.162	.106	.089	.321*	.099	.277	.157	.197	1	.286*	.297*
Sig. (2-tailed)	.793	.849	.195	.409	.713	.101	.863	.376	.801	.567	.261	.464	.538	.023	.492	.051	.276	.171		.044	.036
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_2 Pearson																					
1 Correlation	.027	.200	.168	.293*	.181	-.076	.100	.190	.264	-.100	.051	.146	.033	.176	.266	.382**	.288*	.048	.286*	1	.354*
Sig. (2-tailed)	.851	.164	.243	.039	.207	.599	.488	.187	.064	.490	.723	.311	.822	.223	.062	.006	.043	.740	.044		.012
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Sko Pearson																					
r_T Correlation	.425**	.621**	.674**	.476**	.606**	.429**	.500**	.702**	.665**	.354*	.623**	.634**	.666**	.648**	.718**	.613**	.600**	.370**	.297*	.354*	1
otal Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.012	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.036	.012	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Output Validitas
Uji Validitas (Wisatawan Mancanegara)

	Q_1	Q_2	Q_3	Q_4	Q_5	Q_6	Q_7	Q_8	Q_10	Q_11	Q_12	Q_13	Q_14	Q_15	Q_16	Q_17	Q_18	Q_19	Q_20	Q_21	Skor_ Total
Q_1 Pearson Correlation	1	.163	-.047	.116	.294*	-.053	.178	-.069	.187	.132	.132	.089	.238	-.183	-.050	-.090	.350*	-.166	.077	.288*	.290*
Sig. (2-tailed)		.257	.748	.423	.038	.717	.216	.633	.193	.360	.360	.540	.096	.204	.728	.534	.013	.251	.594	.042	.041
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_2 Pearson Correlation	.163	1	.434**	.300*	.144	.274	.393**	.136	.300*	.105	.024	.080	.117	.179	.140	.287*	-.073	.103	.076	.530**	.529**
Sig. (2-tailed)	.257		.002	.034	.318	.054	.005	.347	.034	.467	.867	.582	.420	.214	.332	.044	.612	.476	.602	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_3 Pearson Correlation	-.047	.434**	1	.076	.238	.415**	.224	-.045	.305*	.079	.156	-.032	.013	.017	.061	.130	-.051	.278	.230	.449**	.450**
Sig. (2-tailed)	.748	.002		.602	.096	.003	.117	.755	.031	.587	.280	.827	.930	.907	.673	.368	.724	.051	.107	.001	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_4 Pearson Correlation	.116	.300*	.076	1	.075	.024	.062	.261	.122	.232	.067	.084	.216	-.072	.165	.243	.160	.027	.092	.414**	.416**
Sig. (2-tailed)	.423	.034	.602		.607	.867	.669	.067	.400	.106	.642	.563	.132	.617	.251	.090	.266	.853	.526	.003	.003

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_5 Pearson Correlation	.294 [*]	.144	.238	.075	1	.371 ^{**}	.332 [*]	.065	.197	-.156	.250	.229	-.030	-.107	-.238	.106	.111	-.012	-.015	.363 ^{**}	.364 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.038	.318	.096	.607		.008	.019	.656	.171	.280	.080	.109	.836	.458	.097	.464	.443	.935	.917	.010	.009
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_6 Pearson Correlation	-.053	.274	.415 ^{**}	.024	.371 ^{**}	1	.393 ^{**}	-.015	.468 ^{**}	.063	.149	.034	-.021	-.077	.095	.076	.021	.202	-.146	.409 ^{**}	.410 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.717	.054	.003	.867	.008		.005	.920	.001	.666	.300	.814	.883	.597	.510	.602	.885	.159	.312	.003	.003
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_7 Pearson Correlation	.178	.393 ^{**}	.224	.062	.332 [*]	.393 ^{**}	1	.241	.418 ^{**}	.115	.027	.008	.127	.098	.243	.072	.009	.113	-.165	.478 ^{**}	.478 ^{**}
Sig. (2-tailed)	.216	.005	.117	.669	.019	.005		.092	.003	.427	.855	.957	.378	.500	.089	.619	.951	.436	.252	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_8 Pearson Correlation	-.069	.136	-.045	.261	.065	-.015	.241	1	.205	-.003	.082	.378 ^{**}	.060	.341 [*]	.126	.100	-.145	.006	.048	.344 [*]	.345 [*]
Sig. (2-tailed)	.633	.347	.755	.067	.656	.920	.092		.153	.981	.569	.007	.679	.015	.384	.491	.314	.966	.740	.014	.014
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_10 Pearson Correlation	.187	.300 [*]	.305 [*]	.122	.197	.468 ^{**}	.418 ^{**}	.205	1	.047	.301 [*]	.160	.128	.056	.158	.083	.044	.452 ^{**}	-.031	.579 ^{**}	.580 ^{**}

[illegible]

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Q_1 5	Pearson Correlation	-.183	.179	.017	-.072	-.107	-.077	.098	.341*	.056	-.018	.163	.292*	.130	1	.018	.444**	.055	.115	.338*	.352*	.349*
	Sig. (2-tailed)	.204	.214	.907	.617	.458	.597	.500	.015	.700	.901	.258	.040	.367		.899	.001	.706	.425	.016	.012	.013
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_1 6	Pearson Correlation	-.050	.140	.061	.165	-.238	.095	.243	.126	.158	.252	.002	.190	.014	.018	1	.065	-.055	.301*	.171	.338*	.338*
	Sig. (2-tailed)	.728	.332	.673	.251	.097	.510	.089	.384	.273	.077	.991	.187	.925	.899		.653	.702	.034	.234	.016	.016
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_1 7	Pearson Correlation	-.090	.287*	.130	.243	.106	.076	.072	.100	.083	-.019	.278	.198	.147	.444**	.065	1	.268	.171	.375**	.511**	.508**
	Sig. (2-tailed)	.534	.044	.368	.090	.464	.602	.619	.491	.568	.894	.050	.167	.309	.001	.653		.060	.236	.007	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_1 8	Pearson Correlation	.350*	-.073	-.051	.160	.111	.021	.009	-.145	.044	.088	.005	.120	.211	.055	-.055	.268	1	-.084	.355*	.306*	.308*
	Sig. (2-tailed)	.013	.612	.724	.266	.443	.885	.951	.314	.761	.545	.973	.407	.142	.706	.702	.060		.561	.012	.031	.029
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_1 9	Pearson Correlation	-.166	.103	.278	.027	-.012	.202	.113	.006	.452**	.122	.197	-.115	.163	.115	.301*	.171	-.084	1	.237	.404**	.403**
	Sig. (2-tailed)	.251	.476	.051	.853	.935	.159	.436	.966	.001	.397	.170	.427	.259	.425	.034	.236	.561		.098	.004	.004

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_2 Pearson																					
0 Correlation	.077	.076	.230	.092	-.015	-.146	-.165	.048	-.031	.138	.291*	.178	.346*	.338*	.171	.375**	.355*	.237	1	.472**	.472**
Sig. (2-tailed)	.594	.602	.107	.526	.917	.312	.252	.740	.828	.340	.040	.216	.014	.016	.234	.007	.012	.098		.001	.001
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Q_2 Pearson																					
1 Correlation	.288*	.530**	.449**	.414**	.363**	.409**	.478**	.344*	.579**	.332*	.467**	.382**	.433**	.352*	.338*	.511**	.306*	.404**	.472**	1	1.000*
Sig. (2-tailed)	.042	.000	.001	.003	.010	.003	.000	.014	.000	.018	.001	.006	.002	.012	.016	.000	.031	.004	.001		.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Sko Pearson																					
r_T Correlation	.290*	.529**	.450**	.416**	.364**	.410**	.478**	.345*	.580**	.332*	.468**	.382**	.432**	.349*	.338*	.508**	.308*	.403**	.472**	1.000*	1
otal Sig. (2-tailed)	.041	.000	.001	.003	.009	.003	.000	.014	.000	.019	.001	.006	.002	.013	.016	.000	.029	.004	.001	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Output Validitas
Minat Kunjung Kembali (Wisatawan Nusantara)

		Correlations			
		Q_1	Q_2	Q_3	Skor_Total
Q_1	Pearson Correlation	1	.640**	.455**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50
Q_2	Pearson Correlation	.640**	1	.361*	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000
	N	50	50	50	50
Q_3	Pearson Correlation	.455**	.361*	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.010		.000
	N	50	50	50	50
Skor_Total	Pearson Correlation	.858**	.826**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas
Minat Kunjung Kembali (Wisatawan Mancanegara)

		Correlations			
		Q_1	Q_2	Q_3	Total_Skor
Q_1	Pearson Correlation	1	.030	.363**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.835	.010	.000
	N	50	50	50	50
Q_2	Pearson Correlation	.030	1	-.029	.509**
	Sig. (2-tailed)	.835		.840	.000
	N	50	50	50	50
Q_3	Pearson Correlation	.363**	-.029	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.010	.840		.000
	N	50	50	50	50
Total_Skor	Pearson Correlation	.648**	.509**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 4
Output Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Wisatawan Nusantara

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q_1	132.4800	125.969	.387	.736
Q_2	132.4000	123.306	.591	.729
Q_3	132.4600	123.111	.649	.729
Q_4	132.4000	125.469	.442	.735
Q_5	132.3200	124.304	.579	.732
Q_6	132.5600	125.598	.390	.735
Q_7	132.3200	125.447	.468	.734
Q_8	132.3400	123.168	.679	.729
Q_9	132.5000	123.194	.639	.729
Q_11	132.8000	126.571	.312	.738
Q_12	132.5400	122.702	.591	.728
Q_13	132.5600	123.598	.607	.730
Q_14	132.6400	122.358	.638	.727
Q_15	132.8200	122.151	.616	.727
Q_16	132.5400	122.009	.693	.726
Q_17	132.7600	124.758	.588	.732
Q_18	132.7200	123.553	.568	.730
Q_19	132.9600	126.121	.325	.737
Q_20	133.0200	127.163	.252	.739
Q_21	132.8600	126.572	.312	.738
Skor_Total	68.0000	32.653	1.000	.876

Uji Reliabilitas

Wisatawan Mancanegara

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q_1	129.0366	63.661	.231	.719
Q_2	128.7366	61.644	.483	.708
Q_3	129.0566	62.146	.395	.711
Q_4	128.8566	62.632	.361	.713
Q_5	128.9166	63.011	.307	.715
Q_6	128.7566	62.824	.359	.714
Q_7	128.7366	62.357	.432	.711
Q_8	129.1966	63.295	.291	.716
Q_10	128.7966	61.410	.537	.706
Q_11	129.0166	63.290	.276	.717
Q_12	129.0166	62.200	.417	.711
Q_13	129.0966	62.591	.321	.714
Q_14	129.0766	62.559	.383	.713
Q_15	129.2366	63.353	.302	.716
Q_16	129.0566	63.278	.283	.716
Q_17	129.3766	61.471	.459	.708
Q_18	129.2966	63.514	.249	.718
Q_19	129.2766	62.440	.345	.713
Q_20	129.2366	61.926	.418	.710
Q_21	67.9166	17.284	1.000	.757
Skor_Total	129.0400	62.407	1.000	.708

Uji reliabilitas
Minat Kunjung Kembali Wisatawan Nusantara

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q_1	17.1600	5.851	.788	.774
Q_2	17.0600	5.853	.738	.784
Q_3	17.3800	6.159	.632	.816
Skor_Total	10.3200	2.100	1.000	.738

Uji Reliabilitas
Minat Kunjung Kembali Wisatawan Manacanegara

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q_1	16.0000	2.816	.505	.701
Q_2	15.5000	2.908	.281	.774
Q_3	16.3000	2.255	.564	.640
Total_Skor	9.5600	.904	1.000	.267



Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Wisatawan Nusantara)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.276 ^a	.076	.057	.46948

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Minat_Kunjung_Kembali

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.874	1	.874	3.966	.052 ^a
	Residual	10.580	48	.220		
	Total	11.454	49			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

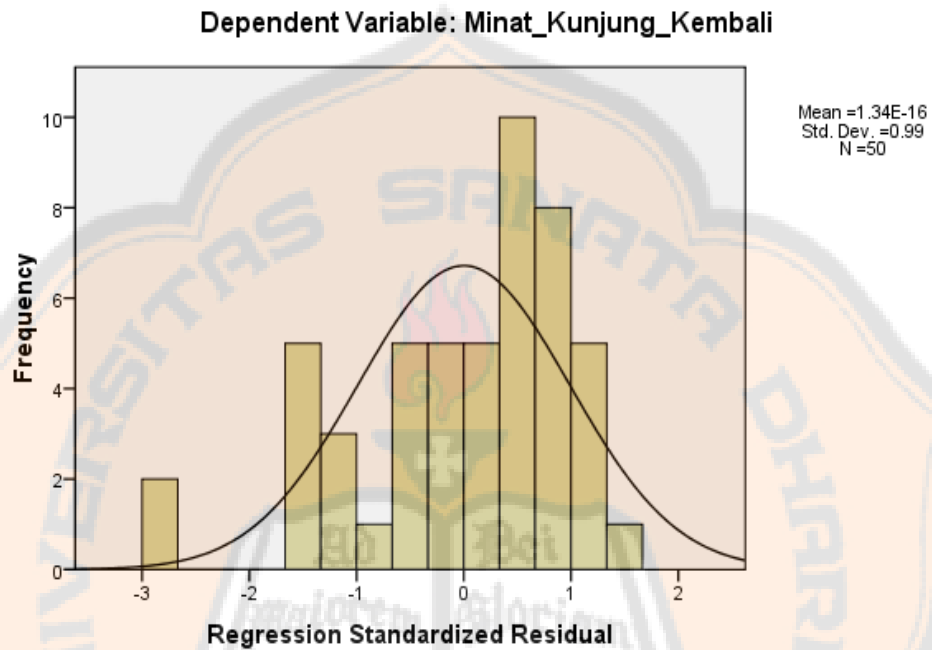
b. Dependent Variable: Minat_Kunjung_Kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.851	.801		2.312	.025
	Brand_Image	.023	.012	.276	1.992	.052

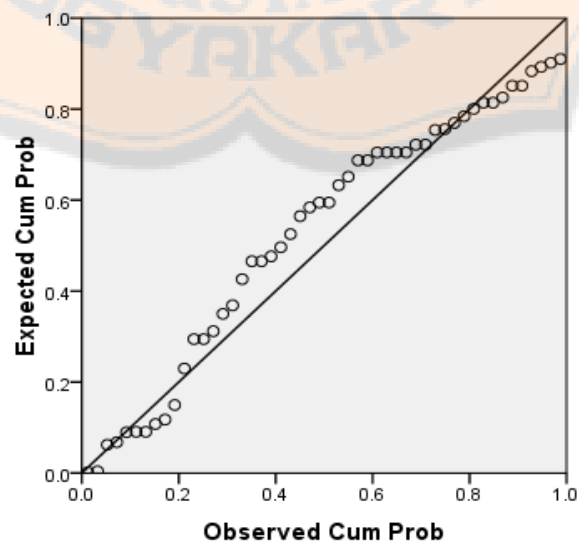
a. Dependent Variable: Minat_Kunjung_Kembali

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat_Kunjung_Kembali



Uji Normalitas (Wisatawan Mancanegara)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.274 ^a	.075	.056	.92412

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: minat_kunjung_kembali

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.328	1	3.328	3.897	.054 ^a
Residual	40.992	48	.854		
Total	44.320	49			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: minat_kunjung_kembali

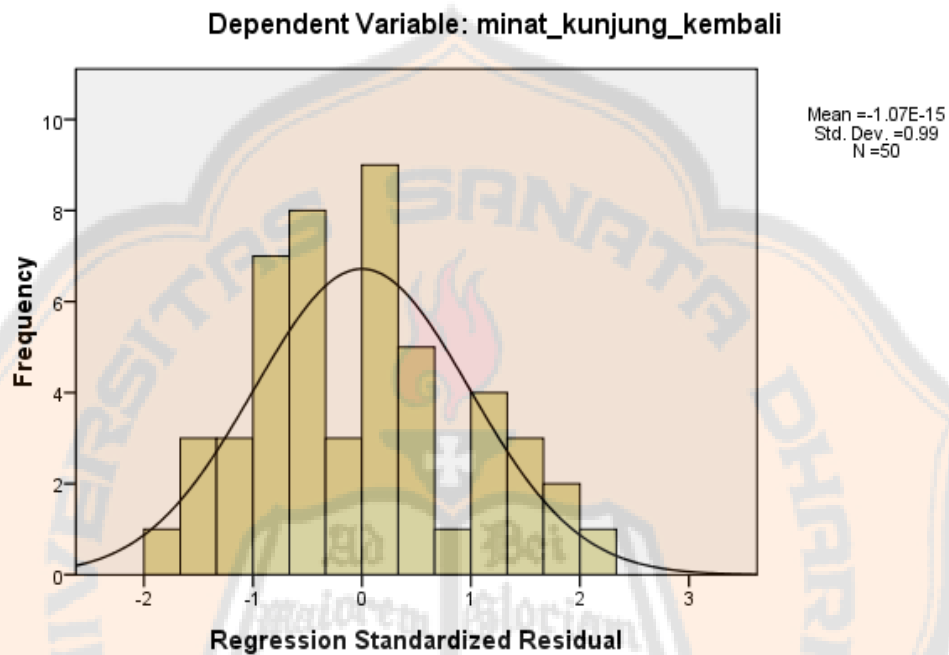
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.303	2.160		2.455	.018
Brand_Image	.066	.033	.274	1.974	.054

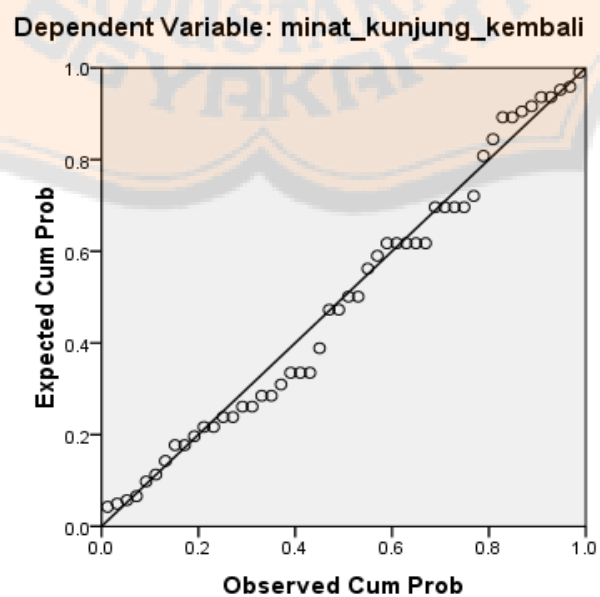
a. Dependent Variable:

minat_kunjung_kembali

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Kolmogorov-Smirnov Wisatawan Nusantara

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand_Image
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	68.0000
	Std. Deviation	5.71429
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.774
Asymp. Sig. (2-tailed)		.587
a. Test distribution is Normal.		

Kolmogorov-Smirnov Wisatawan Nusantara

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand_Image
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	64.5200
	Std. Deviation	3.94989
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.088
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.523
a. Test distribution is Normal.		

Uji Linearitas Wisatawan Nusantara

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
minat_kunjung_kembali * Brand_image	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat_kunjung_kembali *	Between Groups	47.163	17	2.774	1.593	.125
	Linearity	7.840	1	7.840	4.503	.042
	Deviation from Linearity	39.323	16	2.458	1.412	.198
	Within Groups	55.717	32	1.741		
	Total	102.880	49			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
minat_kunjung_kembali * Brand_image	.276	.076	.677	.458

Uji Linearitas Wisatawan Mancanegara

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
minat_kunjung_kembali * brand_image	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
minat_kunjung_kembali * brand_image	8.731	13	.672	.679	.769
Between Groups	3.328	1	3.328	3.366	.075
Linearity	5.403	12	.450	.455	.927
Deviation from Linearity	35.589	36	.989		
Within Groups	44.320	49			
Total					

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
minat_kunjung_kembali * brand_image	.274	.075	.444	.197

Hasil Output Heteroskedastisitas (Wisatawan Nusantara)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.874	1	.874	3.966	.052 ^a
Residual	10.580	48	.220		
Total	11.454	49			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Minat_Kunjung_Kembali

Coefficients^a

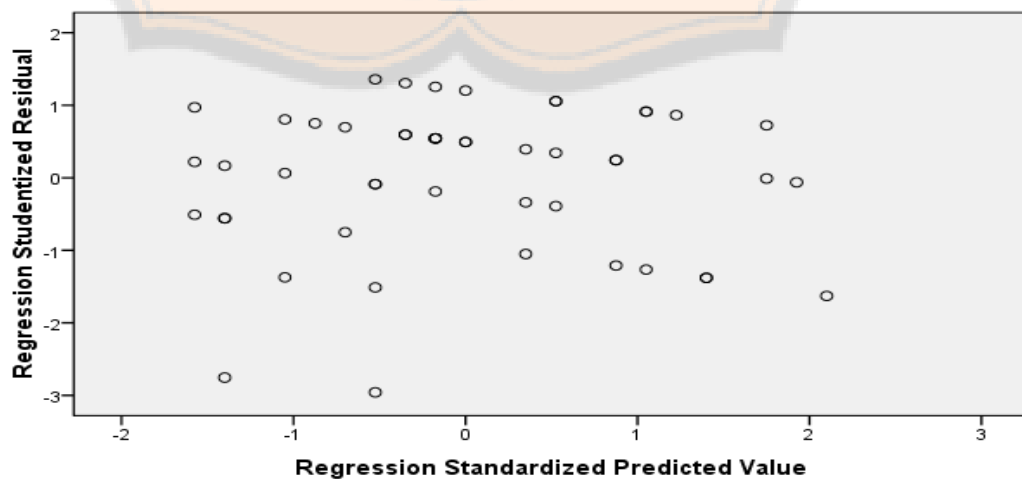
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.851	.801		2.312	.025
Brand_Image	.023	.012	.276	1.992	.052

a. Dependent Variable:

Minat_Kunjung_Kembali

Scatterplot

Dependent Variable: Minat_Kunjung_Kembali



Hasil Output Heteroskedastisitas (Wisatawan Mancanegara)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.328	1	3.328	3.897	.054 ^a
Residual	40.992	48	.854		
Total	44.320	49			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: minat_kunjung_kembali

Coefficients^a

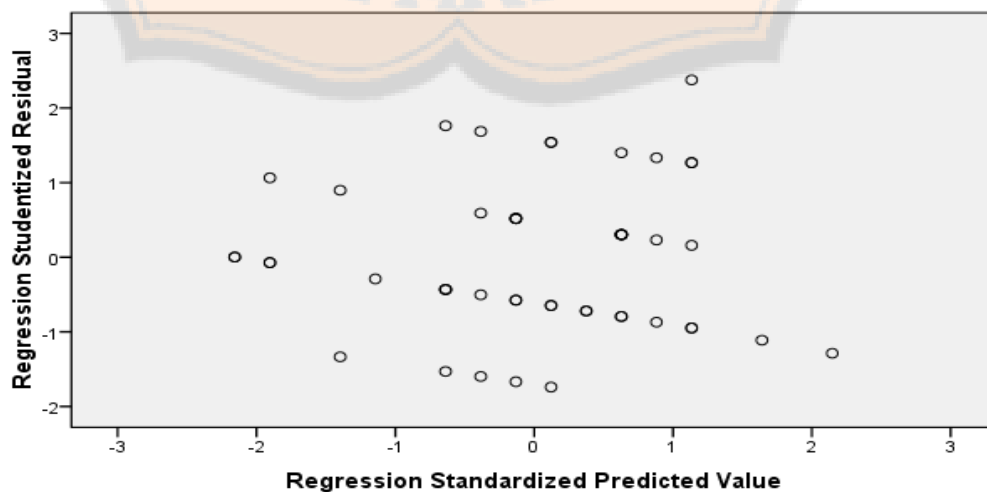
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.303	2.160		2.455	.018
Brand_Image	.066	.033	.274	1.974	.054

a. Dependent Variable:

minat_kunjung_kembali

Scatterplot

Dependent Variable: minat_kunjung_kembali





Lampiran 6
Analisis Regresi Sederhana

PLAGIAT MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand_Image ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat_Kunjung_Kembali

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 ^a	.121	.112	1.204

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.586	1	19.586	13.512	.000 ^a
	Residual	142.054	98	1.450		
	Total	161.640	99			

a. Predictors: (Constant), Brand_Image

b. Dependent Variable: Minat_Kunjung_Kembali

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.262	1.549		2.751	.007
	Brand_Image	.086	.023	.348	3.676	.000

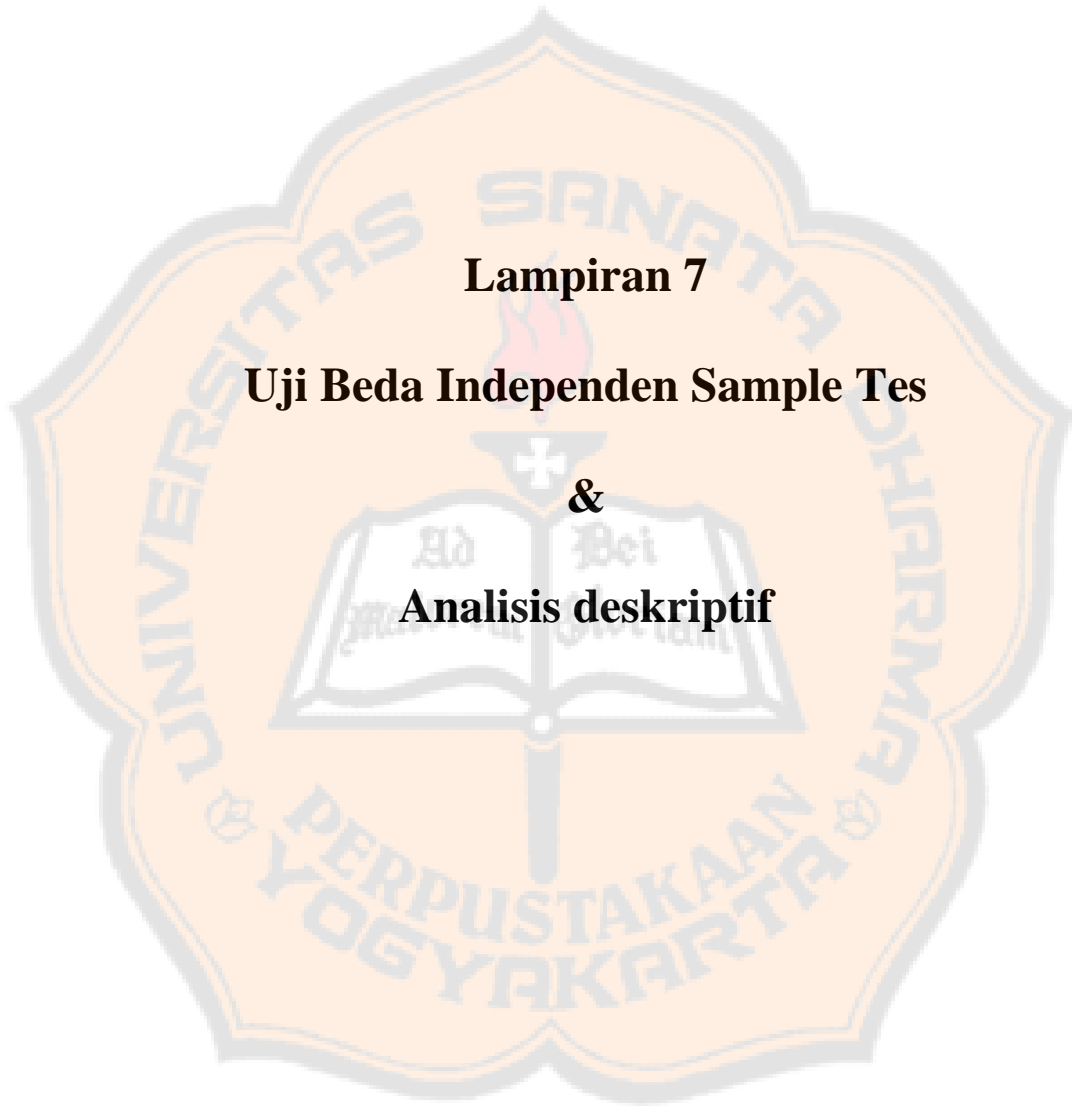
a. Dependent Variable: Minat_Kunjung_Kembali

Lampiran 7

Uji Beda Independen Sample Tes

&

Analisis deskriptif



Uji Beda Independent Sample Test

Group Statistics

Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wisatawan 1	50	68.00	5.714	.808
2	50	64.52	3.950	.559

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Wisatawan	7.759	.006	3.542	98	.001	3.480	.982	1.530	5.430
Equal variances assumed									
Equal variances not assumed			3.542	87.122	.001	3.480	.982	1.527	5.433

Analisis Deskriptif

Wisatawan Nusantara

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pernyataan_1	50	3	4	3.52	.505
pernyataan_2	50	2	4	3.60	.535
pernyataan_3	50	3	4	3.54	.503
pernyataan_4	50	3	4	3.60	.495
pernyataan_5	50	3	4	3.68	.471
pernyataan_6	50	2	4	3.44	.541
pernyataan_7	50	3	4	3.68	.471
pernyataan_8	50	3	4	3.66	.479
pernyataan_10	50	3	4	3.50	.505
pernyataan_11	50	2	4	3.20	.535
pernyataan_12	50	2	4	3.46	.579
pernyataan_13	50	3	4	3.44	.501
pernyataan_14	50	2	4	3.36	.563
pernyataan_15	50	2	4	3.18	.596
pernyataan_16	50	2	4	3.46	.542
pernyataan_17	50	3	4	3.24	.431
pernyataan_18	50	2	4	3.28	.536
pernyataan_19	50	2	4	3.04	.570
pernyataan_20	50	2	4	2.98	.553
pernyataan_21	50	2	4	3.14	.535
Valid N (listwise)	50				

Wisatawan Mancanegara

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pernyataan_1	50	3	4	3.40	.495
pernyataan_2	50	2	4	3.70	.505
pernyataan_3	50	2	4	3.38	.530
pernyataan_4	50	3	4	3.58	.499
pernyataan_5	50	3	4	3.52	.505
pernyataan_6	50	3	4	3.68	.471
pernyataan_7	50	3	4	3.70	.463
pernyataan_8	50	2	4	3.24	.476
pernyataan_10	50	3	4	3.64	.485
pernyataan_11	50	3	4	3.42	.499
pernyataan_12	50	3	4	3.42	.499
pernyataan_13	50	2	4	3.34	.557
pernyataan_14	50	3	4	3.36	.485
pernyataan_15	50	2	4	3.20	.452
pernyataan_16	50	3	4	3.38	.490
pernyataan_17	50	2	4	3.06	.550
pernyataan_18	50	2	4	3.14	.495
pernyataan_19	50	2	4	3.16	.548
pernyataan_20	50	2	4	3.20	.535
pernyataan_21	0				
Valid N (listwise)	0				

Minat Kunjung Kembali

Wisatawan Nusantara

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pernyataan_1	50	2	4	3.48	.580
pernyataan_2	50	2	4	3.58	.609
pernyataan_3	50	2	4	3.26	.600
Valid N (listwise)	50				

Wisatawan Mancanegara

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pernyataan_1	50	2	4	3.12	.385
pernyataan_2	50	3	4	3.62	.490
pernyataan_3	50	2	4	2.82	.596
Valid N (listwise)	50				

